

Musiikkimaisemia hotelleissa - taustamusiikin nykytila helsinkiäisissä hotelleissa

Noora Alén

| | |
|---|---|
| Tekijä(t) Noora Alén | |
| Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Musiikkimaisemia hotelleissa - taustamusiikin nykytilan helsinkiläisissä hotelleissa | Sivu- ja liitesivumäärä 63 +3 |
| <p>Moniaistisuus on nousemassa oleva uusi trendi hotelliympäristössä. Hotellivieras haluaa ja tarvitsee tulevaisuudessa personalisoitua palvelua ja palvelumiljöötä, jossa hotellien äänimaisema ja musiikki tulevat olemaan nykyistä keskeisemmällä sijalla osana hotellielämystä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Helsingin hotellien musiikkimaisemia ja etenkin taustamusiikin nykytilaa sekä merkitystä. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä, millainen musiikki hotelleissa tällä hetkellä soi ja miksi, kuinka musiikki hotelleihin tuotetaan ja mitkä tahot musiikin taustalla vaikuttavat. Tutkimus on rajattu tutkijan toimesta ennalta määritettyihin hotelleihin johtajineen sekä musiikkiratkaisuita tuottaviin palveluntarjoajiin edustajineen. Tutkimuksesta on tietoisesti rajattu pois asiakasnäkökulma sekä hotelliketjujen ketjuvastaavien ja muun ylemmän johdon mielipiteet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin 11.1.2017 – 16.5.2017 välisenä aikana. Selvityksen tietoperusta perustuu pitkälti tutkimusmenetelminä käytettyjen metodien, teemahaastattelujen ja havainnointien kautta saatuihin tietoihin, sekä tutkimuksen aihetta sivuaviin aikaisempiin tutkimuksiin taustamusiikin merkityksestä kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen taustateorian on käytetty palvelumuotoilu, joka on oivallinen muotoiluväline osittain abstrakteja hotellipalveluita suunniteltaessa ja tuotettaessa. Tulkintateorian tutkimuksessa on päädytty käyttämään tunnelmamuotoilua, sillä musiikki ja äänet ovat merkittävimpiä tunnelman luoja ja muistijälkien jättäjiä.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että vaikka tietoisuutta taustamusiikin tarpeellisuudesta Helsingin hotelleissa on, ei sitä kuitenkaan osata arvostaa ja käyttää hyödyntäen sen kaikkia tarjoamia mahdollisuuksia. Tutkimuksen tekohetkellä taustamusiikin tärkein tekijä hotelleissa oli olla äänipeite pehmentäen todellisuutta sekä mahdollisia kuuloaistin avulla havaittavia kontrasteja. Hotellien ravintoloissa ja baareissa taustamusiikki sen sijaan oli jo keskeinen tunnelmantekijä ja osa tarjolla olevaa palvelutuotetta.</p> <p>Jokaisella tutkimuksen hotellikohteella on myös omat toimintatapansa taustamusiikin toistamiseen sekä välineet. Taustamusiikin syvempää sisältöä, vaikutusta ja merkittävyyttä sekä mahdollisuutta ei soittolistoissa ole juuri mietitty, kuten ei myöskään sitä, miten musiikin kautta voitaisiin tarjota hotellivieraille nykyistä monipuolisempi hotellielämys. Taustamusiikin ja hotellin brändi-imagon suhde sen sijaan korostui kuin myös taustamusiikin ja visuaalisen ilmeen yhteneväisyys kokonaisuuden luoja.</p> <p>Tutkimus on tarkoitettu perustavanlaatuiseksi selvitykseksi, johon toivottavasti tullaan tekemään jatkotutkimuksia konkretisoiden hotellien taustamusiikkia sekä sen vaikutusta hotellivieraisiin myös euromääräisesti tarkasteltaessa. Myös hotellien taustamusiikin tekniset ratkaisut sekä mahdolliset taustamusiikin ja hotellivieraan kontaktipisteet, kuten istuin alueet, ulko-ovi, vastaanotto ja aamiaissali ovat jatkotutkimuksen arvoisia.</p> | |
| Asiasanat Taustamusiikki, hotelli, palvelumuotoilu, tunnelmamuotoilu | |

| | |
|--|---|
| Tekijä(t) Noora Alén | |
| Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Musical landscapes in hotels - the current status of background music in Helsinki hotels | Sivu- ja liitesivumäärä 63 +3 |
| <p>Multisensory perception is a growing trend within the hotel environment. In the future, hotel guests will need and desire an even more personalised service and service environment, where the hotels sound and music landscapes will play a more crucial role in the hotel experience.</p> <p>The aim of the thesis is to survey the musical landscapes of hotels in Helsinki, especially the current status of background music and its significance. Additionally, it aims to discover what type of music is playing in hotels currently and why, how music is produced for hotels and which parties are influencing it in the background. The study is restricted to pre-assigned hotels with their management and their service provides of music solutions. The study knowingly eliminates the customer perspective as well as the opinions of hotel chain- and upper management.</p> <p>The study was conducted during the period of 11.1.2017-16.5.2017. The study is largely based on the information gained through research methods, theme interviews and overall perceptions, as well as related studies into the effects of background music on consumer behaviour. The background theory used in the study is service design which is a central tool in creating and producing partly abstract hotel services. Atmosphere design is used as the interpretation theory for this study, since music and sound are one of the most essential creators of atmosphere and memories.</p> <p>The study revealed that although the necessity for background music is recognised in hotels, it is neither appreciated nor exploited for all its possibilities. During the writing of this study, the most important role of background music in hotels was to act as a sound cover to soften reality as well as the contrasts detected by the sense of hearing. However, in hotel restaurants and bars, background music is already a central factor in creating the atmosphere and part of the service product at hand.</p> <p>Each hotel property in the study also had their own operating methods and instruments for playing music. The deeper content, effect and meaning of background music as well as its possibilities had not been considered and neither had the idea of how music could offer a more rounded hotel experience for guest than they currently receive. On the other hand, the relationship between background music and hotel brand and image was highlighted in addition to the consistency of background music and visual appearance in creating the whole experience.</p> <p>The study is meant to be a fundamental statement on which hopefully future studies can be based examining hotel background music as well as its effects on hotel guests including when viewed in monetary value. Other factors that warrant further study are the technical solutions of hotel background music as well as the contact points between hotel guests and music such as seating areas, hotel entrance, reception and breakfast</p> | |
| Asiasanat Background music, hotel, service design, ambience design | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus | 2 |
| 1.2 | Tutkimusprosessi ja aikataulu | 4 |
| 1.3 | Raportin rakenne | 6 |
| 2 | Tutkimuksen tietoperusta ja keskeisten käsitteiden määrittäminen | 7 |
| 2.1 | Palvelumuotoilu | 8 |
| 2.2 | Tunnelmamuotoilu | 10 |
| 2.3 | Hissimusiikki | 12 |
| 2.4 | Taustamusiikki | 13 |
| 2.5 | Ääni- ja musiikkimaisema | 14 |
| 3 | Tutkimuksia taustamusiikkitutkimuksen taustalla | 14 |
| 4 | Tutkimuksen toteuttaminen | 17 |
| 4.1 | Tutkimusongelma ja -kysymykset vastausten löytämiseksi | 17 |
| 4.2 | Tutkimuksen hotellikohteet ja palveluntarjoajat | 18 |
| 4.2.1 | Clarion Jätkäsaari | 19 |
| 4.2.2 | Lilla Roberts | 20 |
| 4.2.3 | Scandic Marski | 21 |
| 4.2.4 | Original Sokos Hotel Presidentti | 21 |
| 4.2.5 | Audience First | 22 |
| 4.2.6 | Murea | 23 |
| 4.2.7 | Mood Media | 24 |
| 4.2.8 | Dj Online | 24 |
| 4.3 | Tutkimusmenetelmät | 25 |
| 4.3.1 | Teemahaastattelu | 26 |
| 4.3.2 | Havainnointi | 29 |
| 4.4 | Aineiston analyysi | 31 |
| 5 | Palvelumuotoilu ja tunnelman hallinta hotellissa | 33 |
| 5.1 | Taustamusiikki ja tunnelma | 34 |
| 5.2 | Taustamusiikki ja tunteet | 36 |
| 5.3 | Muotoilun välineillä moniaistillisuus hotelliin | 37 |
| 6 | Taustamusiikin merkitys ja vaikuttavuus hotellissa | 39 |
| 6.1 | Taustamusiikki osana liiketoimintaa | 41 |
| 6.2 | Taustamusiikin suunnittelu hotelliin | 43 |
| 6.2.1 | Musiikin tyylin valinta | 45 |
| 7 | Taustamusiikin nykytila Helsingin hotelleissa | 47 |
| 7.1 | Hotellin taustamusiikin suunnittelu ja toteutus | 48 |
| 7.2 | Hotellien musiikkiprofiilit ja brändi-identiteetti | 49 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.3 | Suosituimmat musiikkigenret ja äänentoistojärjestelmät..... | 50 |
| 7.4 | Äänentoistolaitteet ja järjestelmät..... | 51 |
| 7.4.1 | Audience First: Music First | 52 |
| 7.4.2 | Murea: Spotify Enterprise..... | 52 |
| 7.4.3 | DJ online & Smart Distribution..... | 52 |
| 7.4.4 | Mood Media: Mood Mix & Core Music..... | 53 |
| 7.4.5 | Yogassi | 53 |
| 8 | Taustamusiikki tulevaisuuden hotellissa | 54 |
| 9 | Pohdinta ja johtopäätökset | 55 |
| | Lähteet | 58 |
| | Liitteet..... | 63 |
| | Liite 1. Teemahaastattelukysymykset hotellin johtajille | 63 |
| | Liite 2. Teemahaastattelukysymykset taustamusiikkipalveluiden tarjoajille | 65 |
| | Liite 3. Havainnointipohja | 66 |

1 Johdanto

Aistit ovat kautta aikojen olleet ihmiselle tärkeitä selviytymisvälineitä ja niiden kautta ja avulla muodostamme mielipiteemme ympäröivistä asioista. Kuitenkin vasta viime vuosina on alettu perusteellisemmin miettiä, mutta myös ymmärtää kokonaisvaltaisesti aistien osuutta osana palvelutuotteita ja niiden muotoilua. Charles Spence kirjoittaa artikkelissaan *Sound Design: Using Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development*, että aistien markkinointi on ollut viime vuodet ilmiömäisessä nousussa. Hän jatkaa, että nyt tuotteiden kehittäjät ovat alkaneet kiinnittää ja parantaa huomiota myös miltä tuotteensa kuulostavat. (Spence 2011, 37.)

Tutkimukseni tai pikemminkin selvitykseni Helsingin hotellien musiikkimaisemista eli taustamusiikin käytöstä hotelliympäristössä on Spencen artikkelissaan käsittelemästä aiheesta oiva esimerkki. Matkailu – ja ravitsemusosalalla on pitkään keskitytty maun, näön, hajun ja tuntoaistin maksimoimiseen. Joskus aisteja on yhdistelty ja joskus keskitytty vain yhteen tai muutama kerrallaan. Näihin edellä lueteltuihin aisteihin keskittyessämme olemme kenties tahtomattamme unohtaneet viidennen aistin eli kuulon. Ehkä kuuloa ei ole koettu matkailu- ja ravitsemusalan tarjoamien palveluiden tuottamisessa, tarjoamisessa ja käyttämisessä samanarvoisessa asemassa kuin muita edellä mainittuja aisteja ja siksi sen merkittävyys on jäänyt muita aisteja vähemmälle huomiolle. Näin ei kuitenkaan asia enää ole.

Kuluttajien, hotellivieraiden, houkuttelemiseksi tarvitaan tänä päivänä hotellissa muutakin kuin sänky ja tyyny. Asiakaskokemusten luominen on kilpailuluustrategian ydin ja sen tuottaminen poikkeaa palveluiden tuottamisesta monella tapaa. Suurin eroavaisuus on se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana, kun taas tuote on tuottajansa produkti. Huomioitavaa on myös se, että kokemusten luominen, esimerkiksi tunnelmamuotoilun keinoin, ei välttämättä vaadi edes palvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 17–19, 23.) Kokemus ja sen kautta mahdollisesti syntyvä elämys on aina henkilökohtainen aikaan ja paikkaan osittain sidottu usean aistihavainnoin muodostama kokonaisuus, jossa musiikilla on usein tiedostamattoman suuri rooli.

Useat tutkimukset vahvistavat musiikin vaikutuksien ihmiseen olevan monipuolisia ja että tätä seikkaa ei tulisi vähätellä tuotteita ja palveluita suunniteltaessa. Musiikin keinoin voidaan välittää monenlaisia viestejä, ja musiikista voi nauttia monin tavoin. Musikaalisuutta pidetään älykkyyden yhtenä osa-alueena. Kuten me kaikki olemme varmaan joskus itse huomanneet ja kokeneet musiikilla pystytään myös vaikuttamaan ihmisen mielialaan ja viireystilan. Näin ollen tunteet liittyvät musiikkiin ja toisinpäin. Tästä huolimatta uskomme

visuaalisuuden voimaan on niin vahva, että äänimaailma ja musiikki ovat usein toissijaisessa roolissa hotelliympäristössä, jossa poikkeuksen tekevät ravintolat ja baarit, joihin musiikki tuntuu kuuluvan luonnostaan ja olevan keskeisessä asemassa.

Musiikki on jo pitkään ollut merkittävässä ja vahvassa roolissa kaupankäynnin ja etenkin markkinoinnin tehostajana. Asiaa on tutkittu myös musiikkipsykologian avulla, jota pidetään yleisesti hyvin laajana ja kaupallista hyötyä tavoitellessa varsin poikkitieteellisenä alana. Näkökulmia on useita, eikä musiikkitiede ole keskittynyt juurikaan musiikin alitajuntaiseen hyödyntämiseen kaupankäynnissä. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 327- 328.) Emme voi välttyä kuulemasta musiikkia osana arkipäivämme toimintoja, vaikka emme sitä aina ajattelisikaan tai kokisi niin.

Tosiasia lienee se, että kuulemme vaikka emme kuuntelisi. Ympärillämme kuuluvat taustamusiikit ovat keskeinen osa arkipäivämme äänimaisemaa. Korvamme eivät pelkästään vastaanota ääniä vaan myös lähettävät kuulemastaan viestin aivoihimme, jossa ne synnyttävät ajattelua suuntaan tai toiseen. Kilpiön mukaan oikeanlainen musiikki luo viihtyisyyttä ja tunnelmaa sekä peittää alleen häiritsevää hälinää. (Kilpiö 2005,99.) Näin ollen hotellissa soiva musiikki on keskeinen osa vieraan saamaa ensivaikutelmaa sekä kokonaiskuvaa. Se saattaa vaikuttaa myös siihen palaako hotellivieras hotelliin. Oikeanlainen musiikki vaikuttaa paitsi viihtyvyyteen myös ostokäyttäytymiseen. Tästä johtuen hotellissa soitettavan musiikin valinnan ei pitäisikään jäädä sattuman varaan, vaan olla tarkkaan harkittua ja pohjautua liikeideaan, -toimintaan sekä kohderyhmien tuntemiseen.

Musiikkimaisemia hotelleissa – taustamusiikin nykytila helsinkiläisissä hotelleissa - tutkimus pyrkii selvittämään ja avaamaan lukijalleen taustamusiikin asemaa hotelliympäristössä pureutuen etenkin musiikin merkitykseen sekä siihen, miksi tietynlainen musiikki hotellissa soi ja mitä sillä haetaan. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset, joiden jälkeen kuvataan tutkimusprosessi ja työnkulku sekä raportin rakenne.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Idean opinnäytetyöhöni sain Haaga-Helian lehtoreilta Pasi Tuomiselta ja V.A. Heikkiseltä, jotka ehdottivat aiheekseni tutkimusta, jossa kartoitettaisiin hotellien musiikkimaisemia eli vanhan kunnon hissimusiikin merkitystä ja nykytilaa Helsingin hotelleissa. Tutkimuksen lisätavoitteiksi asetettiin selvitys siitä, millaista musiikkia hotellissa soitetaan ja miksi, kuinka musiikki hotelleihin tuotetaan ja mitkä tahot niistä päättävät sekä kuka niitä soittaa arjessa.

Jo heti tutkimuksen alkumetreillä selvisi, että työnimenä käytetty termi hissimusiikki ei tutkimuksen asiayhteydessä ole oikea ja siksi vaihdoin sen taustamusiikki – termiin, jota olen käyttänyt raportissani aina otsikosta lähtien,

Tutkijan henkilökohtainen tavoite oli laajentaa omaa ymmärrystään musiikista osana (hotellin) palvelu- ja tunnelmamuotoilua. Tästä johtuen tietoperusteisiksi metodeiksi on valittu palvelu- ja tunnelmamuotoilu, joita olen hyödyntänyt tutkimuksessani lähinnä siinä, kuinka niiden avulla ja keinoilla taustamusiikista saadaan ja saataisiin entistä kuuluvampi osa hotellimiljöötä. Tietoperustan valintaan vaikutti myös tutkijan omakohtainen kokemus ja näkemys siitä, että enää kuluttajalle eli hotellivieraalle ei riitä enää pelkästään majoituspalvelun tarjoamisen vaan sen yhteydessä pitää olla myös mahdollisuus elämyksiin ja personalisoituihin palveluratkaisuihin. Tämä väittämä perustuu tutkijan reilun kymmenen vuoden omakohtaiseen työkokemukseen hotelli- ja ravintola-alalta.

Tutkimuksen alusta asti oli selvää, että keskittyisin ennalta rajattuihin hotelliyksikköihin, jotta tutkimukseni pysyisi kompaktina. Hotellivalinnat tein itse ja valintaani vaikutti se, että halusin ehdottomasti sisällyttää tutkimukseeni neljän eri ketjun hotelleja, sillä halusin tarkastella hotellien musiikkimaailmoita myös kilpailutekijänä, mikä ei nähdäkseni olisi ollut niin mielekäästä tehdä saman ketjun hotelleja tarkasteltaessa.

Tutkimukseni suunnitteluvaiheessa valitsin tarkastelun kohteiksi neljä eri ketjuun kuuluvaa hotellia, jotka olivat: Clarion Jätkänsaari, Kämp Groupin Lilla Roberts, Scandic Marski ja Original Sokos Hotel Presidentti. Kyseisten hotellien valintaan päädyin, koska halusin tarkastella Helsingin ydinkeskustan hotelleja, jotka jo ovat uudistuneet tai ovat lähiaikoina uudistumassa ja joissa ennakotietojeni mukaan on jo osittain mietitty musiikkia osana hotellisuunnittelua. Valitettavasti valitsemieni hotellien hotellijohtajista osa ei vastannut lähettämäni haastattelupyyntöön, joten jouduin miettimään tutkimukseni toteuttamista uudestaan. Tämän seurauksena päädyin siihen, että lisäsin tutkimukseeni havaintokäyn- tejä ja – kohteita vähentäen samalla teemahaastattelukohteita. Haastattelujen vähenemisen syy oli aikatauluongelmat, joihin palaan pohdinnoissa ja johtopäätöksissä.

Saadakseni monipuolisemman näkemyksen ja päästäkseni hieman syvemmälle taustamusiikin tarkoitusta ja sisältöä olen haastatellut myös kahta musiikkipalveluiden tarjoajaa, Audience First:tä Vesa Haajaa ja Mureasta Kristian Sahenkaria. Heidän lisäksi haastattelin musiikin järjestelmiä välittävää palveluntarjoajaa, Mood Median Matias Taivaista. Lähetin sähköpostitse myös muutamia kysymyksiä Dj Onlinen Sakari Karipurolle asian tiimoilta, koska minulla ei ollut mahdollisuutta haastatella häntä livenä. Asiantuntijahaastattelujen kautta toivoin saavani lisää ymmärrystä siihen miksi taustamusiikki on sellaista

kuin se on ja miksi näin on. Myös se, mitä se tulevaisuudessa voisi olla, palveluntarjoajien mielestä, on saanut osansa tutkimuksessani.

Olen tietoisesti rajannut tämän tutkimuksen ulkopuolelle asiakkaat ja heidän mielipiteensä sekä kokemukset hotellien taustamusiikista, sillä halusin tutkimuksestani perustavanlaatuisen, jota tulevaisuudessa voidaan jatkaa ja syventää tutkimalla taustamusiikin merkitystä Helsingin hotelleissa asiakkaan kannalta katsottaessa tai pikemminkin kuultaessa. Tähän linjavetoon vaikutti etenkin se, että en löytänyt juurikaan hotellien musiikkimaisemista aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja siksi halusin lähestyä tutkimusaiheeni kenties hyvinkin suppealta pohjalta.

Työn tutkimusmetodeiksi olen valinnut havainnoinnin sekä puolistrukturoidun haastattelun. Havainnointi ja haastattelut toteutettiin 11.1.2017 – 16.5.2017 välisenä aikana. Aineiston keruun teemahaastatteluissa pyrin runkokysymysten avulla johtamaan avointa keskustelua taustamusiikista sekä sen tarpeellisuudesta ja vaikutuksista hotellin vieraisiin, mutta myös henkilöstöön. Haastatteluihin osallistui yhteensä kuusi henkilöä, joista jokaista haastateltiin yksilöllisesti. Haastattelut nauhoitettiin. Havainnointeja tehtiin jokaisessa alkupe-
räisessä tutkimuskohteessa 3 määrä eli yhteensä 12 kertaa. Lisätyissä kohteissa kävin vain kerran, koska aikatauluni ei mahdollistanut useampia käyntejä.

Havainnoinnin yhteydessä keskityin siihen, mitä itse koin ja mitä näin muiden kokevan musiikin kautta eli havainnoin, kuinka ihmiset käyttäytyivät suhteessa musiikkiin ja kuinka se mahdollisesti vaikutti heihin. Esittelen tarkemmin tutkimusmenetelmiäni kappaleessa neljä. Seuraavaksi kuvaan tutkimusprosessiani sekä sen taustalla vaikuttavaa tutkimus-
sellista kehittämisotetta.

1.2 Tutkimusprosessi ja aikataulu

Tutkimusprosessi Helsingin hotellien musiikkimailmoista käynnistyi varsinaisesti loppuvuodesta 2016 sen jälkeen, kun olin saanut määritellyt tutkimukselle tavoitteet sekä saanut luotua ja suunniteltua itselleni aikataulun, jotta pysyisin suunnitellussa enkä antaisi tutkimusprojektin venyä tai laajeta. Olen kuvannut tutkimusprosessin ja aikataulun kuvaan 1.



Kuva 1. Tutkimuksen prosessikaavio ja aikataulu

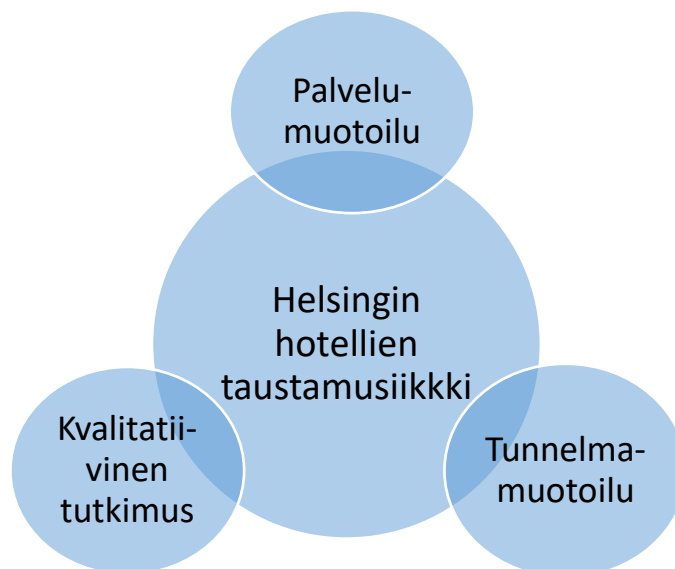
Varsinainen tutkimustyö alkoi teoreettisen lähdeaineiston keruulla sekä siihen tutustumisella. Koetin miettiä ja etsiä lähteitä, jotka käsittelisivät kuuloaistin ja musiikin merkitystä palvelutuotteen tunnelmamuotoilun tekijänä. Tutkin myös internetin välityksellä mitä tietoa eri hotellien sivuilla kerrottiin niiden musiikkimaailmoista jos niistä ylipäättään kerrottiin. Tässä yhteydessä määritin myös muutamia käsitteitä ja termistöä sekä sitä, miten ne liittyvät hotellien musiikkimaisemien syntyyn. Keskeisimmäksi käsitteeksi muodostui ennako odotusten vastaisesti taustamusiikki eikä suinkaan hissimusiikki, jota olin lähtenyt tutkimuksessani tutkimaan. Olen koonnut ja avannut muutamia tutkimusaiheeseeni liittyviä määritelmiä päälukuun kaksi.

Tutkimusaiheeni rajallisesta aiemmasta tutkimuksesta johtuen olen hyödyntänyt työssäni osittain tutkimuksellisen kehittämistyön metodeja vaikkakaan tarkoitukseni ei varsinaisesti ole luoda uusia ideoita, käytänteitä tai tuotteita. Sen sijaan näen, että nykytilan kartoituksen avulla tutkimukseni luonnostelee mallin helsinkiläisen hotellin taustamusiikista ja että tämän päälle on mahdollista rakentaa varsinaisen kehittämistyön avulla uusia tai pikemminkin paranneltuja musiikkimaailmoita käytäntöön tulevaisuudessa, jos niin halutaan.

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti kirjoittavat, että tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeesta tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksel-

lisen kehittämistyön tarkoituksena on tyypillisesti luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuita. Kehittämistyössä ei vain kuvailla tai selitetä asioita, vaan siinä etsitään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita käytännössä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19.)

Edellisen huomioiden olen tutkimuksessani joutunut ja saanut soveltaa tutkittua tietoa omaan tutkimusaiheeseeni soveltuvaksi ja tekemään jonkinasteisia linjavetoja ja yleispäätelmiä, joiden uskon omien havaintojeni pohjalta toteutuvan myös hotelliympäristössä. Tätä kuvaa (Kuva 2) myös tutkimukselleni tekemä viitekehys, jossa olen esittänyt tutkimusaiheeni keskiössä ympärillään käyttämäni tutkimusmenetelmä ja tausta- sekä tulkinta-teoria. Myös myöhemmin kappaleesta viis eteenpäin esiteltävät tutkimustulokset tai pikemminkin toteamat ovat linjavetoja, jotka pohjaavat tutkimukseni kautta keräämääni aineistoon, jota olen generoinut.



Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys

1.3 Raportin rakenne

Musiikkimaisemia hotelleissa – taustamusiikin nykytila helsinkiläisissä hotelleissa opinnäytetyö koostuu yhdeksästä pääluvusta, joista ensimmäisessä johdannon jälkeen tarkastelen tietoperustaani tunnelma- ja palvelumuotoilun kautta sekä määrittelen tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Olen halunnut irrottaa tietoperustan ja käsitteet hetkellisesti omiksi osiksi, vaikkakin muuten käsittelen niitä vuorovaikutuksessa suhteessa toisiinsa. Tämä siksi, että koin asioiden selventämisen auttavan asioiden yhteenliittämistä ja tarkastelua myöhemmässä vaiheessa tutkimustani sekä etenkin siitä kirjoittamista.

Kolmannessa luvussa esittelen lyhyesti tutkimuksia oman tutkimukseni takana. Neljäs luku keskittyy kuvaamaan tutkimuksen toteuttamista kokonaisuudessaan. Tässä yhteydessä syvennetään tutkimusongelmaa ja esitellään lyhyesti tutkimuksen kohteet ja palveluntarjoajat. Osansa saavat myös käytetyt tutkimusmenetelmät, teemahaastattelu ja havainnointi. Luvun lopuksi pohdin kuinka keräämäni aineisto tulisi analysoida, mutta varsinaisesti en sitä tässä yhteydessä analysoi tai pura tuloksiksi.

Tutkimuksen tulosten läpikäynti alkaa pääluvusta viisi, jossa pohdin palvelu- ja tunnelma-
muotoilua osana hotellitoimintaa sekä niiden yhteyttä musiikkiin. Tätä seuraavassa luvussa paneudutaan musiikin merkitykseen ja vaikuttavuuteen hotellissa. Seitsemännessä luvussa kokoan tutkimukseni kautta saatua tietoa hotellien taustamusiikin nykytilasta vastaten samalla tutkimuksen tavoitteisiin. Tässä yhteydessä esittelen lyhyesti muutamia taustamusiikkijärjestelmiä, jotka nousivat esille tutkimuksessani.

Pohdintaa ja johtopäätöksiä edeltävässä luvussa kahdeksan pohdin vielä taustamusiikin tulevaisuutta hotellimiljöössä sekä sitä pitäisikö musiikkimaisemointi tuoda taustamusiikin rinnalle hotelleihin. Viimeisessä kappaleessa kokoan tutkimuksen yhteen, ja pohdin taustamusiikin tulevaisuutta helsinkiläisissä hotellissa sekä mietin sitä, kuinka musiikista voitaisiin saada persoonallisempi ja vieraan tarpeet paremmin täyttävä apuvälinen hotellielämyksen synnyssä. Tässä yhteydessä pohdin myös tutkimuksen luotettavuutta sekä sen arvottamista kuten myös kyseisestä tutkimuksesta nousevia jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimuksen tietoperusta ja keskeisten käsitteiden määrittäminen

Ennen tutkimuksen empiiriseen aineistoon siirtymistä on nähdäkseni tarpeen tarkastella tutkimuksen teoreettista tietoperustaa sekä muutamia tutkimuksen keskeisimpiä musiikkiin liittyviä käsitteitä. Olen soveltanut tutkimuksessani Eskolan ja Suorannan näkemystä siitä, että empiirisessä tutkimuksessa hyödynnetään teoriaa tutkimusta tehdessä, siis teoriaa keinona, jolloin teoria auttaa tutkimuksen tekemistä (Eskola & Suoranta 1999, 82). Eskola ja Suoranta (1999, teoksessa Sulkunen & Kekäläinen 1992, 11) esittävät, että laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan kahdenlaisia teorioita: ensinnäkin tarvitaan taustateoria, jota vasten aineistoa tarkastellaan.

Tässä tutkimuksessa tuo taustateoria muodostuu palvelumuotoilusta. Tämän lisäksi olen käyttänyt tutkimuksessa 1.2 kappaleessa mainittuja pro gradu-tutkielmia tietoperustana ja taustateorianaan vaikkakaan en niitä juuri ole referoinut raportissani. Toiseksi aineistojen tarjoamat tulkintamahdollisuudet edellyttävät, että tutkijalla on mielessään kysymyksiä,

joihin vastauksia etsitään. Kysymyksiä minulle syntyi aiheeni ympärille paljon ja tuntui jopa vaikealta karsia niitä osittain pois saadakseni esille ne tärkeimmät. Avaan tukikysymyksiä tutkimuksen toteutuksesta kertovassa luvussa neljä.

Tutkimuskysymykset edellyttävät Sulkusen & Kekäläisen (1992,11) mukaan tulkintateoriaa. Olen päätenyt tarkastelemaan ja käsittelemään aihettani tunnelmamuotoilun kautta, mikä osaltaan ohjaa tekemiäni valintojani sekä myös sitä, mitä olen aineistoistani etsinyt ja esille nostanut. Tunnelmamuotoilua taustamusiikin keinoin hotellissa käsittelen pääluvussa neljä enemmän.

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen tai pikemminkin vastausten löytäminen edellyttää nähdäkseni myös tutkimusteorioiden lisäksi perehtymistä musiikin merkitykseen, vaikuttavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Koska taustamusiikki hotelli-interiörissä on vasta alullaan, en löytänyt tästä luotettavaa teoreettista tietoa, jota olisin voinut tutkimuksessani suoraan hyödyntää. Tästä johtuen olen halunnut tarkastella tutkimaani aihetta muissa palveluympäristöissä tehtyjä tutkimuksia soveltaen ja peilaten. Tästä aiheesta lisää pääluvussa viisi, mutta sitä ennen lyhyt oppimäärä käyttämästäni taustateoriasta (palvelumuotoilusta) ja tulkintateoriasta (tunnelmamuotoilusta) sekä keskeisimmistä käsitteistä.

2.1 Palvelumuotoilu

Tutkimuksen taustateoriaan, palvelumuotoiluun, päädyin, koska koin, että tutkimukseni tarkastelun kohde, taustamusiikki, on tai ainakin pitäisi olla hotellien kulutettavaa palvelua ja osittain jopa näkymätöntä ja kuulumatonta palvelua. Odottamattomat poikkeustilanteet saavat asiakkaat huomioimaan myös näitä olemattomia palveluita ja usein ne perustuvat aistien havaitsemiin asioihin. Moritzia mukaillen palvelut koostuvat useista osatekijöistä, kuten tuotteista, tilaan tai palveluun liittyvistä ominaisuuksista ja tekijöistä (Moritz 2005, 31.) Tämän mukaan taustamusiikki on yksi osatekijä hotellin tarjoamaa palvelua ja siten sitä kuten muitakin hotellin tarjoamia palveluita voidaan lähestyä palvelumuotoilun kautta.

Palvelumuotoilu on jatkuvasti kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, jossa palvelun loppukäyttäjä on suunnittelun keskipiste. Juha Tuulaniemi korostaa kirjassaan Palvelumuotoilu, että on tärkeää ymmärtää, että palvelumuotoilussa kehittämisen keskiöön asetetaan ihminen eli asiakas eli vieras sekä hänen tarpeensa. Palvelumuotoilun keskiössä ei siis ole tavara ja lisäpalvelut vaan ihminen, jolle tuotetaan palvelukokonaisuus. Silti palvelumuotoiluun kuuluu olennaisesti kokonaisuus (visuaalinen ilme, fyysinen tila ja tuotteet). (Tuulaniemi 2011, 58 - 69.)

Palvelumuotoilun ollessa prosessi, joka auttaa Tuulaniemen mukaan havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa entistä arvokkaammaksi sekä asiakkailleen että itselleen. Kyseisen prosessin tulee olla jatkuvasti ajan hermoilla tässä ja nyt. Palvelumuotoilun yksi haaste onkin se, että sitä ei voi tehdä etukäteen valmiiksi odottamaan. (Tuulaniemi 2011, 96.)

Käsitteenä palvelumuotoilu pitää sisällään monia näkökohtia, joiden tavoitteena on parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä uusia menetelmiä ja ajatuksia hyödyntäen (Tuulaniemi 2011, 12). Hyvä asiakaskokemus ei synny massatuotannosta. Huolimatta siitä, että palvelu on konseptoitu, tilaa on jätettävä henkilökohtaiselle asiakaskohtaamiselle. Asiakkaan pitää tuntea ja kokea, että juuri tämänhetkinen palvelu ja sen tuottaja ovat olemassa vain ja ainoastaan häntä varten. (Gilmore & Pine 2011, 107 -108.)

Hotellissa pystytään verrattain helposti vaikuttamaan tunnelman luomiseen, muuta osa- taanko keinoja hyödyntää arjessa? Vastaavatko asiakkaan aistit paikan päällä siihen mie- likuvaan, jonka asiakas on ennen tuloaan muodostanut hotellista? Mitä tapahtuu jos ais- tein havaitut asiat alittuvat tai ylittyvät? Pyrin pohtimaan ja etsimään vastauksia näihin kysymyksiin myöhemmin raportissani.

Palvelumuotoilulla halutaankin tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja kokonaisvaltainen kokemus pelkän konkreettisen tuotteen sijaan (Koivisto, 2007, 64.) Juha Tuulaniemi näkee palve- lumuotoilun tehtävänä auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluiden strategiset mah- dollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olevia palve- luita. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää sen perinteisiin palvelun kehityksen ja kehittämisen menetel- miin. Huomioitavaa on, että palvelumuotoilu ei ole uusia innovaatioita vaan pikemminkin tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilu elää omien oppiensä mu- kaan jatkuvassa kehittämisen tilassa. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilussa ensiar- voista on, että liikeideaa tähdennetään kaikessa toimissa hotellissa. Palvelumuotoilun avulla hotellit voivat myös erilaistaa palveluitaan saaden kilpailuetua sekä tarinallistaa omaa strategiaansa, koska sen ideana on kehittää yhdessä. (Rantanen 2016, 13.)

Pelkällä palvelumuotoillulla ei sinänsä kuitenkaan voida toteuttaa palvelukokemuksia, sillä kokemuksiin sisältyy aina henkilökohtaisia, yksilöllisiä elementtejä, kuten arvoja ja odotuk- sia, jotka yhdessä muovaavat suunnitellun lopullisen palvelutuotteen yhdessä asiakkaan aistien kanssa. Löytänä ja Kortesus taas näkevät palvelumuotoilun toimintana, jossa muo- toilun keinoja hyödynnetään asiakkaille luotavan kokemuksen kehittämistä ja johtamista. Palvelumuotoilulla halutaan luoda asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä &

Kortesuo 2011. 118.) Tämän lisäksi myös aistit ovat merkityksellisessä asemassa palveluissa.

Palvelumuotoilu tarkoittaa minusta tutkimusaiheeni huomioiden generoidusti sitä, että asiakkaalle luodaan ja annetaan hotellin liikeidean ja brändin mukainen kokonaisvaltainen palvelukokemus, liikeideaa korostaen, joka täysin onnistuessaan muuttuu kokemuksesta elämykseksi ja antaa täten uudenlaista arvoa asiakkaalle. Näen, että tutkimani taustamusiikki yhdessä hotellien muiden fasilitteettien kanssa tukevat tavoitetilassa toisiaan ja muodostavat yhdessä tunteille ja tunnelmalle alttiin ympäristön, minkä kautta pääsemme tulkintateoriaksi valitsemaani tunnelmamuotoiluun.

Marjo Rantanen pohtii kirjassaan Tunnelmamuotoilu mitä tapahtuisi, jos meille aikuisille suunnatut konseptit keskittyisivät näkemään tuotteen tai palvelun ihan oikeasti meidän omista arvoista ja merkityksistä ja haluaisivat keskittyä vahvistamaan näitä tuntemuksia? Lisämyynti, asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus voisivat olla sydämen asioita eivätkä väkinäisiä vuorosanoja kassalla, joiden marssijärjestystä on opeteltu erilaisissa koulutuksissa. (Rantanen 2016, 7.)

2.2 Tunnelmamuotoilu

Kuten jo aikaisemmin tuli jo ilme olen valinnut tutkimukseni tulkintateoriaksi tunnelmamuotoilun. Tunnelmamuotoilu on tutkimuksen tekohetkellä vielä verrattain nuori muotoilun näkökulma, mutta nähdäkseni se on oivallinen valinta mietittäessä hotellien musiikinmaiseimia ja taustamusiikkeja, sillä musiikki on eittämättä keskeinen tekijä tunnelmaa mietittäessä ja siitä puhuttaessa. Tunnelma muodostuu pääsääntöisesti toimintaympäristön, tapahtumaketjujen ja ihmisten vaikutuksesta sekä aistikokemuksista, ajatuksista ja tunteista. Tunnelmaan vaikuttavat kaikki se, mitä aistimme viidellä aistillamme. Siihen vaikuttaa myös erilaiset ajattelutyylit, aistihavainnot sekä sosiaaliset tunteet. (Rantanen 2016, 123.)

Tunnelmamuotoilun perustana ovat kokemukset ja ajatuksena on synnyttää kokemuksia hetkessä. Marjo Rantasen mukaan tunnelmamuotoilu on asiakaskokemuksen johtamisen näkökulma, ajattelufilosofia, jonka avulla pystymme luomaan haluttuja ajatuksia ja aistikokemuksia sekä sosiaalisia tunteita. Se toimii ajattelumalli, jonka avulla voimme tarkastella, miten asiakas näkee ja kokee kohtaamiset. Tunnelmamuotoilu rakentuu neljän vaiheen kautta, joista ensimmäisessä pyritään ymmärtämään teorioita eli sitä mistä kokemukset ja tunnelma syntyvät. Toisessa vaiheessa hyödynnetään palvelumuotoilun työkaluja sekä ajattelumalleja suunnittelun ja kommunikoinnin avuksi. Kolmas vaihe käsittää työkalujen

käyttämisen haluttujen kokemuksien työstämiseen ja neljäs vaihe sitten tuottaa kokemuksia ja tahdottua tunnelmaa. (Rantanen 2016, 14,124.)

Marjo Rantanen kirjoittaa kirjassaan Tunnelmamuotoilu, että tunnelma tarttuu aina, halusimme me sitä tai emme. Hän jatkaa, että jos tunnelmaa ei muotoilla ja johdeta, on se sattumanvaraisesti joko hyvää tai huonoa. Tunnelmaan vaikuttaa hänen mukaansa erilaiset aistikokemukset ympäristöstämme, tapamme toimia sekä ihmisten välinen vuorovaikutus. Myös odotukset, tarpeet ja muistot sekä mielikuvat vaikuttavat tunnelmaan ja sen syntyyn. Se kuinka asiat koemme, on kuitenkin yksilöllistä, koska olemme erilaisia. (Rantanen 2016, 11–12.)

Tunnelmaa muotoilemalla voimme tuottaa haluttuja, ennalta suunniteltuja kokemuksia sekä johtaa hyvinvointia kohtaamisissa – niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin kanssa. Tunnelmamuotoilu antaa yhteisen näkökulman, jolla kehittää kokemuksista menestystarinoita yli toimialojen aina aivotutkimuksesta neurotieteen kautta sosiaalipsykologiaan tavoitteena asiakaskokemuksen parantaminen. (Rantanen 2016, 12.)

Tunnelmamuotoilun avulla ja keinoin voimme kytkeä hotelli-interiöissä palveluiden kokemiseen uuden ulottuvuuden: mitä todella koemme ja tunnemme palvelukohtaamisissa huomioidessamme hotellin musiikkimaisemat. Marjo Rantanen lainaa Ekhart Tollea kirjoittaessaan, että kokemus syntyy aistikokemuksista, ajatuksista ja tunteista eli emotioista. Pistämällä nämä yhteen ja sekoittamalla niitä, syntyy jokaisen oma, yksilöllinen kokemus. Kokemuksiin vaikuttaa missä suhteessa lisäämme mitäkin tekijää. (Rantanen 2016, 81.) Huomioitavaa hotellien musiikkimaisemia ja palvelukokemusta yhdistäessä on se, että tunnelmaan vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät kuten viestit ja signaalit. Tunnelma tarttuu tiedetysti helposti, koska aistimme toistemme tunteita, aikomuksia ja ajatuksia sanojen sekä tekojen takana. Tunnelmaan vaikuttavat toisaalta eriävät ajattelutyylit, havainnot sekä sosiaaliset tuntemukset, joihin ei välttämättä pystytä vaikuttamaan palveluntarjoajan toimesta. (Sahenkari 23.3.2017, Taivainen 23.3.2017.)

Ääntä ja siten myös taustamusiikkia hyödynnetään vielä toistaiseksi hotelleissa liian vähän tunnelman luojan keinona. Sen hyötyjä ei ehkä vielä tunneta tarpeeksi, mutta toisaalta varmaa on, että jos äänimaailma puuttuu kokonaan, uupuu silloin jotain myös kokemuksesta. Musiikin ohella muita kuuloaistia hiveleviä asioita tunnelmamuotoilun näkökulmasta ovat äänimaisemat, äänensävyt ja intonaatiot, rytmitys, hiljaisuus sekä metelin minimointi. (Rantanen 2016, 124.)

Rantanen toteaa musiikin vaikuttavan kaikkeen elämään: tarinan kerrontaan, tunteiden maisemointiin, fiilisten sekä tunnelman luontiin. Kuulemalla jonkun tietyn kappaleen, palautuvat siihen liittyvät aiheet, emootiot, muistikuvat ja tapahtumat mieliin. Pystymme halutessamme myös tuntemaan sekä elämään musiikin avulla tapahtumia uudelleen, palaten johonkin aikaan, paikkaan tai ihmiseen. Musiikin avulla näemme mieleemme maiseman. (Rantanen 2016, 170.)

Tunnelmamuotoilu on nähdäkseni hyvin kuluttajalähtöinen näkökulma, jossa yhdistyvät puitteet, prosessit ja vuorovaikutus. Näen, että onnistunut tunnelmamuotoilu äänimaismointineen voi olla menestyksekkäs kilpailukeino tulevaisuudessa hotelli- ja ravintolamaailmassa. Äänet ja sitä kautta myös musiikki ovat ylipäättään voimakas tunnetilojen laukaisija, joka ohittaa kommunikaation rationaaliset rajoitukset. Sillä voidaan myös vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja käyttäytymiseen, josta seuraavaksi hieman lisää. Tunnelmamuotoilun peruselementit tulisikin ottaa hyvin huomioon mietittäessä hotelleihin taustamusiikkeja sekä myös ääni- ja musiikkimaisemia

2.3 Hissimusiikki

Muzak-yhtiö antoi nimensä 1920-luvulla syntyneelle musiikkityylille, hissimusiikille, jonka tarkoituksena oli alun perin lieventää ihmisten pelkoja muun muassa hisseissä (Lanza 1994, 39). Musiikilla pyrittiin toisin sanoen pehmentämään todellisuutta ja tarjoamaan kuulijalle vaihtoehtoinen keino torjua elämän kontrasteja, jotka nähdäkseni olivat negatiivisävytteisiä. Musiikilla pyrittiin neutralisoimaan ympäristö ja siksi siitä karsittiin volyymin huiput ja muut voimakkaat vaihtelut pois. Hissimusiikin päämääränä on toimia taka-alalla luoden tilaan äänitäytettä peittäen ja naamioiden tilan muuta mahdolliset epämiellyttävät äänet. (Sahenkari 23.3.2017.)

Tänä päivänä hissimusiikki mielletään varsin usein merkityksettömäksi taustääneksi, jonka lähteeksi kelpaa oikeastaan kaikenlainen musiikki, kunhan se on vain riittävän monotoonista ja merkityksetöntä. Tämä takaa sen, että hissimusiikkiin ei kiinnitetä huomiota, paitsi siinä tilanteessa jos musiikki puuttuu taustalta kokonaan. Hissimusiikki-termin alla soitettavaan musiikkia kuullaan hissien lisäksi muun muassa odotustiloissa ja julkisissa rakennuksissa, joissa musiikki ei saa viedä huomiota muusta. Tällöin musiikkia pitää soittaa hiljaisella volyymillä ja sen pitää olla myös ehdottoman neutraalia. (Sahenkari 23.3.2017; Haaja 22.3.2017.)

Hissimusiikki sekoitetaan puhekielessä usein taustamusiikkiin ja kyseisiä sanoja pidetään synonyymeinä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Kyseinen sekaannus on yleistä ravintoloiden

tai vaikkapa kauppakeskusten musiikkimaailmoista puhuttaessa. Tällöin on virheellisesti voimassa käsitys siitä, että itse musiikilla ei ole niin väliä. Pääasia on, että musiikkia on. Myöskään musiikkimaailma ei ole virallisesti synonyymi hissi- tai taustamusiikille, tästä lisää kappaleen kuluttu, mutta sitä ennen tutustutaan taustamusiikin yhdenlaiseen määritelmään.

2.4 Taustamusiikki

Taustamusiikki on tilanteeseen ja paikkaan sidottua ja sen voi määritellä vaikka miten. Ei ole olemassa yhtä ainoata oikeata vastausta / määritelmää. Mutta pääosin taustamusiikki on musiikkia joka soi taustalla, ei siis liian lujalla. (Karipuro 15.5.2017.) Taivainen syventää taustamusiikin määrettä tarkoittamaan teknisten järjestelmien ja äänentoistolaittein soitettavaa musiikkia, joka luo tilaan, kuten hotelliin tunnelmaa. Se on musiikkia, joka nimensä mukaisesti soi taustalla eli sitä ei ole tarkoitus kuunnella aktiivisesti. Se voidaan määritellä myös musiikkina jonkin tekemisen tai seuraamisen yhteydessä taustalla kuunneltavaksi, jonka ei ole tarkoitus viedä huomiota itse tekemiseltä. (Taivainen 23.3.2017.)

Taustamusiikkia hyödynnetään monenlaisissa tilanteissa, kuten kauppakeskuksissa, ravintoloissa, työnteon ja opiskelun yhteydessä, vapaa-ajalla esimerkiksi kuntoillessa. Yksi taustamusiikin suosion syy on sen kautta keskittymisen siihen, mitä on tekemässä, olipa se sitten työ tai ostoksilla käynti. Myös viihdeteollisuus on huomannut taustamusiikin merkittävyyden ja esimerkiksi elokuvissa taustamusiikkia käytetään tunnelman luomiseen ja tunnetilojen synnyttämiseen katsojassa. (Rantanen 2016, 49.) Tekniikan kehittymisen myötä taustamusiikista on tullut musiikin kuluttamisen kenties yleisin muoto, sillä siltä ei taida voida välttyä yhteiskunnassamme (Sahenkari 23.3.2017).

Englanninkielisessä kirjallisuudessa taustamusiikki on usein jaoteltu kahteen kategoriaan, tausta- ja edustamusiikiksi, mutta tätä jaottelu ei Suomessa juurikaan käytetä. Anni Ranta kirjoittaa Pro gradu tutkielmassaan olennaisen eron tausta- ja edustamusiikin välille tulevan siinä, että edellinen on sovitettu tarkoituksellisesti taustamusiikiksi kun taas jälkimmäisessä käytetään musiikkia sellaisenaan, originaalina. (Ranta 2006, 12–13.)

Taustamusiikki yhdistää parhaimmillaan kuulijan ja tilan muun äänimaailman. Taustamusiikki on osa äänimaisemaa ja -maailmaa. Se kietoo kuulijansa ja tilan muun äänimaailman yhteen. Äänimaisema tutkija Helmi Järviluoma määrittelee taustamusiikin olevan, ei niinkään musiikkia. Hän näkee sen pikemminkin osana äänimaisemaa, samassa kastissa teknologian, luonnon ja ihmisten äänten kanssa. (Järviluoma 1997, 220.)

Ennen taustamusiikilta vaadittiin anonyymisuutta, mutta nykyään kuuliija tunnistaa usein esiintyjän, yhtyeen tai jopa kappaleen. Taustamusiikin yhtenä tehtävänä onkin tunnelman pitäminen yllä ja muuttumattomana samalla kun siihen samaistutaan (Sahenkari 23.3.2017: Puranen 14.3.2017).

2.5 Ääni- ja musiikkimaisema

Äänimaisema on kanadalaisen säveltäjä ja kirjailija R. Murray Schaferin 1960-luvulla lanseeraama käsite. Hänen mukaan äänimaisema on musiikin, melun, luonnon äänten, ihmisen tai teknologian äänten kokonaisuus eli äänellinen ympäristö, jota voidaan tutkia. Schaferin mukaan äänimaisema ei ole kuitenkaan yksinkertaisesti ääniympäristön synonyymi, vaan se viittaa siihen, kuinka yksilö tai yhteisö kokonaisuudessaan ymmärtää ääniympäristön sitä kuunnellessaan. (Schafer 1994, 274–275.)

Äänimaisematutkimuksessa tutkitaan erityisesti äänen kulttuurillisia ja sosiaalisia merkityksiä. Äänimaisematutkija Helmi Järviluoma luokittelee taustamusiikin osaksi äänimaisemaa samaan kastiin teknologian, luonnon ja ihmisten äänten kanssa irrottaen taustamusiikin musiikista (Järviluoma 1997, 220–221).

Musiikkimaisema eroaa äänimaisemasta siten, että siinä keskitytään musiikin keinoin luotuun ja tuotettuun äänimaailmaan. Musiikkimaisema voidaan koottaa useista musiikin tyyleistä, mutta sitä ohjaa kuitenkin jokin ennalta määritelty tavoite tai oikeammin teema, kuten esimerkiksi pohjoismaisuus tai luksus. (Taivainen 23.3.2017.)

3 Tutkimuksia taustamusiikkitutkimuksen taustalla

Akateemisten tutkijoiden mielenkiinto on toistaiseksi ollut vähäinen, mitä tulee taustamusiikin ja hotellimaailman merkittävyyden tutkimukseen ottaen huomioon millaisessa mitta-kaavassa musiikkia tuotetaan ja soitetaan mitä erilaisimmissa ympäristöissä. Olen lähestynyt tutkimaani aiheita tutustuen aikaisempiin tutkimuksiin. Osa tästä materiaalista on ollut primaarilähteitä kun taas toiset sekundaarisia, siis tutkimuksia, joissa on viitattu johonkin toiseen tutkimukseen. Näiden kohdalla olen pyrkinyt tarkastamaan tiedot ja todentamaan niiden oikeellisuuden.

Taustamusiikkitutkimus on tehty oikeastaan vasta viimeiset kaksikymmentä vuotta. Tästä huolimatta taustamusiikkia sekä ylipäättään musiikin merkitystä arjessa tutkitaan nykyään jo paljon ja sitä on myös ehdittykin tutkimaan erilaisissa ympäristöissä jo sen verran, että

nyt sen vaikutusta kuluttajiin aletaan hiljalleen ymmärtää, ainakin osassa tutkittuja palveluympäristöjä, joita ovat muun muassa kaupat ja ravintolat.

Suuri osa tehdyistä tutkimuksista on keskittynyt ainakin osittain musiikin ja tunteiden väliin suhteeseen, johtuen musiikin valtaisasta voimasta osana tunneilmaisuaamme. Useat eri tutkimukset ovat tulleet lopputulemaan, että taustamusiikilla voidaan ja pystytään vaikuttamaan tunnelmaan sekä tapahtumiin ja että sen avulla voidaan alitajuntainisesti vaikuttaa myös käyttäytymiseen.

Yksi tunnetuimpia tutkimuksia taustamusiikin vaikutuksista on Northin, Hargreavesin ja McKendrikin (1999, 271–276) viinitutkimukset, joissa liikkeissä soitettiin vuoropäivin saksalaista ja ranskalaista musiikkia muutaman viikon ajan. Kyseisen tutkimuksen tulokseksi saatiin, että ranskalaisen musiikin soidessa ostopäätökset olivat 3:1 ranskalaisten viinien hyväksi. Vastaavasti saksalaisen musiikin soidessa suhde kääntyi päinvastaiseksi saksalaisten viinien hyväksi. Arenin ja Kimin viiniä koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että klassisen musiikin soidessa myymälässä asiakkaat ostivat kalliimpia viinejä kuin muunlaisen musiikin soidessa (Areni & Kim, 1993, 336–340).

Tutkimuksia on tehty myös tavaratalojen taustamusiikin vaikutuksesta asiakkaisiin. Näistä tutkimuksista nostettakoon Millimanin tutkimus, jossa tarkastellaan asiakkaiden liikkeitä amerikkalaisissa tavarataloissa. Tutkimuksissa selvisi, että nopea taustamusiikki aktivoi asiakkaita kävelemään reippaammin, kun taas hitaan musiikin soidessa liikkuminen oli rauhallisempaa (Milliman 1982, 86–91). Edellisen kanssa samansuuntaisia tutkimuksia on tehty myös hampurilaisravintoloissa, joissa musiikin nopeus vaikutti syömis- ja juomistahtiin (North & Hargreaves 1997, 271).

Anna Räsäsen tutkimuksesta käy ilmi, että ravintolaympäristössä taustamusiikkia ovat tutkineet muun muassa Caldwell ja Hibbert (2002), Lammers (2003), Milliman (1986); North, Sholcick ja Hargreaves (2003), Sullivan (2002) ja Wilson (2002). Ravintoloiden lisäksi tutkimuksia on tehty kahviloissa muun muassa North ja Hargreavesin toimesta (1996 ja 1998). Yhteistä edellisille tutkimuksille on ollut se, että niissä on tutkittu kuluttajakäyttäytymistä. (Räsänen 2012, 22–27.)

Jaakko Jäätmaan mukaan tutkijat ovat myös alkaneet kiinnostua musiikin ja tuoksujen vuorovaikutuksesta. Esimerkkinä hän nimeää Mattilan ja Wirtzin (2001), Morrin ja Chebat:n (2005) sekä Spangenbergin, Grohmannin ja Sprottin (2005) tutkimukset. (Jäätmaa 2007, 5.) Taustamusiikin ja tuoksun yhdistäminen tuli esille myös haastatteluissa, joissa esimerkkinä mainittiin hotellien mahdollisuudet rakentaa eri aistien kautta koettavia ja

myyntiä edistäviä ilmapiirejä. Vesa Haaja kertoi, että tuoksusuunnittelulla ja markkinoinnilla voi vaikuttaa esimerkiksi hotelliasiakkaan tunteisiin luoden positiivisia muistijälkiä siinä missä taustamusiikillakin. (Haaja 22.3.2017.)

Olen tutustunut tutkimustani tehdessäni myös muutamiin suomalaisiin tutkimuksiin, jotka käsittelevät taustamusiikkia, joskin eri yhteyksissä. Tutkimuksiin tutustumisen kautta olen halunnut saada paremman kokonaiskäsityksen siitä, mitä taustamusiikilla käsitetään ja kuinka se koetaan sekä miten se ilmenee kuluttajalle. En ole tässä työssä lähtenyt referoimaan kyseisiä töitä, vaikkakin muutamia viittauksia niihin kuitenkin löytyy raportistani.

Kotimaisista tutkimuksista olen tutustunut muun muassa Sanna Toivolan (2012), Laura Salinmäen (2015), Anni Rannan (2006) ja Anna Räisäsen Pro Gradu-tutkielmiin, jotka käsittelevät taustamusiikkia vaikutusta kuluttajaan kohteina ravintola, kahvila, myymälä ja liiketila. Olen liittänyt nämä tutkimukset lähdeluetteloon, jotta lukija voi halutessaan tutustua niihin ja niissä käytettyihin lähteisiin.

Edellisistä tutkimuksista poiketen olen käyttänyt oman tutkimukseni tukena Teoston huhtitoukokuussa 2016 ja tammi-helmikuussa 2017 teettämiä musiikinkäyttötutkimuksia, joissa kohderyhminä olivat taustamusiikkia käyttävät yritykset ja toimijat. Kyseiset tutkimukset toteutettiin puhelinhaastatteluina Innolink Research Oy:n toimesta ja tietoa kerättiin molemmissa tutkimuksissa yhteensä 1000:ta toimijalta. (Teosto 2016 & Teosto 2017.) Kyseisistä tutkimuksista lisää myöhemmin raportissani.

Aiempiin tutkimuksiin tutustuminen, Teostoa lukuun ottamatta, ei oikeastaan ole vienyt omaa tutkimustani eteenpäin, sillä niissä tutkitut aiheet kohteineen ovat olleet poikkeavia oman tutkimusaiheeni kanssa. Tästä huolimatta olen halunnut liittää nämä tutkimukset edes maininnoin osaksi omaa tutkimustani, sillä kuten johdannossa jo totesin, on tutkimukseni Helsingin hotellien taustamusiikin nykytilaa ja lähtötilannetta selvittävä, johon toivon jonkun joskus tekevän syventävän tutkimuksen, ja silloin oma työni voi toimia pohjatietona, jossa nimetään myös käyttämättömiä lähteitä.

Edellä mainituissa tutkimuksissa kuluttajakäyttäytyminen on ollut keskeinen tutkimuksen aihe taustamusiikkia tutkittaessa. Tästä tavasta poiketen en itse sitä omassa tutkimuksessani ole tutkinut. Tästä huolimatta olen katsonut tarpeelliseksi tuoda kyseisen termin osaksi raporttiani, sille sen kautta ja avulla pohditaan välillisesti taustamusiikin nykytilaa ja ilmentymistä. Ilman kuluttajia ei olisi hotelleja taustamusiikkeineen ja siksi kuluttajakäyttäytyminen on ansainnut maininnan. Olen huomioinut kuluttajakäyttäytymisen alitajuntei-

sesti tutkimustani tehdessä ja määritellyt sen tarkoittamaan sitä, kun ihmiset valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita tai palveluita.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Edelliset kappaleet ovat käsitelleet tutkimuksen taustalla vaikuttavia aiheita. Olen esittänyt tietoperustan ennen varsinaisen tutkimuksen kuvaamista, koska tutkimusprosessini lähti liikkeelle siitä, että pohdin ja etsin aiheeseeni sopivia viitekehyksiä ennen kuin mietin, miten tutkimuksen toteuttaisin käytännössä.

Eskola ja Suoranta kirjoittavat (1999, 164), että lähes pääsääntöisesti tutkimusaineisto kerätään liian aikaisin. Tällöin mieli palaa konkreettisen aineiston pariin ja niinpä aineisto kerätään. He jatkavat, että tällöin se, mitä tutkimuksen avulla itse asiassa tutkitaan jää usein sivuun ollen vähemmän kiinnostava tekijä. Tästä johtuen olen omassa työssäni pyrkinyt siihen, että suoritan teemahaastattelut sekä havainnoinnit vasta sen jälkeen kun teoreettinen tietoperustani on koossa ja sellaisessa muodossa ja järjestyksessä kun haluan sen tutkimuksessa olevan.

Tässä luvussa keskitytään kuvaamaan opinnäytetyöprosessiani tutkimuksellisuuden näkökulmasta tutkimusongelman ja sen esittämän haasteen ratkaisuksi käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä sitä miksi niihin on päädytty. Niiden jälkeen esittelen tutkimuskohteeni lyhyesti sekä analysoin ja kuvaan tutkimusmenetelmieni kautta saatuja tuloksia sekä sitä miten menetelmät toimivat tässä tutkimuksessa. Seuraavaksi tarkastelen tutkimusongelmaani hieman lähemmin sekä avaan laatimiani tutkimuskysymyksiä.

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset vastausten löytämiseksi

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä, kartoittaa ja kuvata taustamusiikkia hotellikontekstissa. Haastattelujen teema-aiheet ja kysymykset sekä havainnoinnin pohjarunko ovat lähtöisin tutkimuksen tavoitteesta selvittää Helsingin hotellien taustamusiikin käytön nykytilaa. Aihe-alueet ja kysymykset muodostuivat selkeästi tarpeesta löytää asetettuihin tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin eli tutkimuksen tavoitteiksi esitettyihin kysymyksiin vastaukset.

Tutkimuksen kysymyksenasettelussa on haettu laadullisia vastauksia kysymyksiin ja tarkoitukseni oli, että tästä voisi olla apua hotelleille käytännössä. Keskeisimmät tutkimuskysymykset, joihin halutaan löytää vastauksia, ovat:

- mitä taustamusiikki on ja mikä on sen merkitys hotellissa?
- mistä taustamusiikki ostetaan?
- millaisia soittolistoja on käytössä ja kuka ne suunnittelee?
- millaiset kustannukset musiikista syntyvät?
- koetaanko hissimusiikki vaikuttavana tekijänä hotellissa?
- millaiset äänentoistolaitteet hotelleissa on käytössä?
- taustamusiikin uusiutuvuus, miten hoituu?
- mikä on taustamusiikin funktio osana hotellien palvelu- ja tunnelmamuotoilua?

Yllä luetellut kysymykset toimivat ohjaajina laadittaessa teemahaastatteluun kysymyksiä, joiden toivoin tuovan syvyyttä edellisiin kysymyksiin sekä hotelli ja palvelutarjoaja kohtaisesta näkemystä. Ne ohjasivat myös havainnointikäyntejä, sillä pyrin aktiivisesti havainnoimaan vastauksia niihin. Näistä lisää tutkimusmenetelmiä käsittelevässä luvussa 4.3.

4.2 Tutkimuksen hotellikohteet ja palveluntarjoajat

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ajattelin, että keskittyisin muutamaankin hotelliin, joiden taustamusiikin käyttöä pyrkisin selvittämään löytääkseni vastauksen keskeisimpään tutkimuskysymykseeni eli siihen millainen taustamusiikin nykytila helsinkiläisissä hotelleissa selvityksen teko hetkellä oikein on. Saadakseni vastauksia tarkoitukseni oli haastatella ennalta päätettyjen hotellien hotellijohtajia sekä suorittaa havainnointi hotelleissa.

Edettyäni suunnitelmieni mukaisesti ja tehtyäni teemahaastattelut ja suoritettuaani havainnoinnit huomasin, että selvitykseni kaipaa jotakin lisää. Jonkin aikaa miettiessäni, mitä tuo jokin voisi olla, havahduin siihen, että pystyäkseen kirjoittamaan ja tekemään johtopäätöksiä Helsingin hotellien taustamusiikeista minun olisi havainnoitava useampia hotelleja, kun aluksi oli suunniteltu. Näin jälkikäteen järkevintä olisi ollut keskittyä yhteen hotelliketjuun ja vertailla sen hotellien taustamusiikin käyttöä. Näin suurta tutkimuksen muutosta en uskaltanut kuitenkaan tutkimuksen tässä vaiheessa enää tehdä ja muutenkin kun havahduin edellä mainittuihin asioihin oikeastaan vasta raportin kirjoittamisvaiheessa, päätin muuttaa tutkimussuunnitelmaani siten, että tekisin muutamia havaintokäyntejä lisää selvityksessä olevien hotelliketjujen yksikköihin. Tähän seikkaan vaikutti myös se, että kaikki suunnittelemani haastattelut eivät toteutuneet, joten tältä osin tulokset jäivät ennako-odotusten vastaisesti vajaiksi.

Alkuperäistä tutkimussuunnitelmaani varten olin valinnut tutkimuskohteikseni neljä helsinkiläistä hotelliä, jotka edustavat eri ketjuja ja täten mielestäni niiden kautta saatu tutkimustieto ja lopulta myös tutkimustulos antaa tutkimukselleni riittävän pohjan, jotta voin päätellä millaisen musiikkimaisema ja tai taustamusiikki hotelleissa tällä hetkellä soi ja mitkä seikat tehtyihin valintoihin vaikuttavat sekä missä yhteydessä niitä on pohdittu jos on. Tässä yhteydessä en ole katsonut tarpeelliseksi juurikaan kuvata hotellikohtaisesti saatuja

tuloksia. Tutkimuksen kautta saatuja tuloksia käydään lävitse seuraavasta pääluvusta alkaen.

Teemahaastatteluin ja havainnoinnein hotelleista saatujen tietojen lisäksi olen haastatellut kolmea edustajaa kolmesta taustamusiikkia tuottavasta yrityksestä, jota tarjoavat musiikin toistojärjestelmiä yrityksille. Tässä yhteydessä olen pyrkinyt selvittämään sitä, että ovatko musiikki ja sen soittamiseen tarvittavat laitteet ajanmukaisia palveluntarjoajien mielestä ja miten he näkisivät tulevaisuudessa musiikin teknisten ratkaisuiden kehittämisen hotelleissa, jotta hotellit voisivat saada siitä personalisoidun kilpailutekijän.

Olen valinnut tietoisesti sen, että haastattelen hotellien johtajia enkä hotelliketjujen johtajia, sillä olen halunnut kuulla paikallistason vaikuttajilta heidän johtamiensa hotelleiden musiikeista sekä etenkin sen mitä he toivoisivat tulevaisuudessa lisää ja miksi. Näen että hotellinjohtajilla on tutkimusaiheeseeni liittyvää kokemusperäistä tietoa jota ei voi sivuuttaa. Ketjujohdolla on taas kokemukseni mukaan usein omat näkemyksensä asioista, jotka eivät kuitenkaan aina synkronoi suoraan hotellin tai sen resurssien tai asiakkaiden kanssa. Tästä syystä olen jättänyt kyseisen tahon tutkimukseni ulkopuolelle. Päätökseeni vaikuttaa myös se, että tutkimukseni ei keskity ketjuihin vaan yksittäisiin hotelleihin ketjujen sisällä.

4.2.1 Clarion Jätkänsaari

Tutkimukseni kohteista uusi hotelli on Clarion, joka avattiin lokakuussa 2016 Helsingin Jätkänsaareen kaupunginosaan. Hotellia kuvataan sen [www-sivuilla](#) helsinkiläiseksi energiseksi ja inspiroivaksi kohtaamispaikaksi ja olohuoneeksi, jonne ovat tervetulleita hotellivieraiden lisäksi paikalliset asukkaat. Hotellissa on 16 kerrosta, 425 huonetta, 15 kokous- ja tapahtumatilaa sekä Kitchen & Table – ravintola, jossa yhdistyy Manhattanin maut suomalaisiin perinteisiin fun dining – filosofian mukaisesti. (Clarion Jätkänsaari 2017.)

Hotellin ylimmässä kerroksessa sijaitseva Sky bar on eittämättä yksi Helsingin mahtavimmista näköalabaareista, jossa yhdistyy ruoka, cocktailit, taide sekä musiikki yllelliseksi kokonaisuudeksi. Muina palveluina hotelli tarjoaa Sky Roomin, jossa suomalainen ja kansainvälinen taide kohtaavat mielenkiintoisen live-musiikin. Hotellin aulasta löytyy Clarion Living Room, jossa kävijä voi inspiroitua taiteesta, designista ja muista ihmisistä unohtamatta musiikkia. Tarjolla on myös kattouima-allas ja kuntosali. (Clarion Jätkänsaari 2017.)

Hotelli kuvaa itseään nettisivuillaan urbaaniksi sekoitukseksi modernia taidetta ja uutta musiikkia. Valitettavasti kyseisen hotellin kohdalla tutkimusmateriaalini jäi havainnointien varaan, koska haastattelupyyntöni ei vastattu. Havainnointikäynnit osoittivat kuitenkin sen, että hotellissa oli taustamusiikki kuuluvaa ja siten se myös kuuluva elementti, joka loi omanlaistaan tunnelmaa korostaen hotellin identiteettiä ja brändiä. (Clarion Jätkänsaari 2017.)

Valitsi Clarion Jätkänsaaren tutkimukseeni, koska se edustaa uutta hotellirakennusta, jossa mahdolliset ääni- ja musiikkiratkaisut on voitu huomioida jo suunnitteluvaiheessa osaksi hotellimiljöötä. Minua kiinnosti myös nähdä ja selvittää hotellin nettisivuillaan mainostama, ruoan, cocktailien, taiteen ja musiikin yhdistelmä. Kyseinen hotelli oli myös ainoa, jonka nettisivuilta löysin sanan musiikki.

4.2.2 Lilla Roberts

Hotel Lilla Roberts on lifestyle putiikkihotelli, josta löytyy ripaus luksusta. Kämp Collection Hotels -ketjuun kuuluva Lilla Roberts tarjoaa korkeatasoista, modernia viihtyvyyttä elegantissa ja historiallisessa ympäristössä, Helsingin Design District – alueen sydämessä. Hotellissa on 130 tyylikästä ja tilavaa huonetta sekä muutamia kokoustiloja, kuntosali ja saunasasto sekä ravintola ja baari. (Lilla Roberts 2017; Jousimies 20.2.2017.)

Hotellin tyylikkäässä Art Deco - henkisessä aulassa aistii talon alkuperäisen aikakauden, ja historian. Hotellin kiinteistö rakennettiin 1908 ja sitä laajennettiin 1920-luvulla. Art Decon ohella myös tutkimukseni tekohetkellä suosion harjalla oleva Hygge -suunta on aistittavissa hotellissa. Hygge on tanskaa ja se tarkoittaa kaikkea hyvää ja mukavaa elämässä kuin myös naurua, rentoutta ja rupattelua. Hotellin vastaanoton välittömässä yhteydessä sijaitsee Bar Lilla, jossa vieraat voivat nauttia artesaani cocktaileja, joissa maistuu New Nordic makumaailma tai lukea päivän lehtiä tunnelmallisesti takkatulen äärellä tai vain uppoutua taustalla kuuluvaan musiikkiin. (Lilla Roberts 2017.)

Hotellinjohtaja Kati Jousimies kuvailee hotelliaan rennoksi hotelliksi, jossa saa hassutella ja hullutella. Jousimies jatkaa, että jokainen ketjun yksikkö omaa vahvan identiteetin ja täten päättää myös omasta taustamusiikistaan huomioiden luonnollisesti brändi-identiteetin sekä liikeidean (Jousimies 20.2.2017.)

Lilla Roberts päättyi tutkimuskohteekseni, koska se edustaa tutkimuksen hotellikohteista boutique – hotellia, vaikka ei sitä varsinaisesti ole. Hotellin hyvin pitkälle suunniteltu Art

deco tyyli ja baari Lilla E:n persoonalliset juomat mahdollistaisivat myös ilottelun taustamusiikin saralla.

4.2.3 Scandic Marski

Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevassa Scandic Marskissa on hotellinjohtaja Jouko Purasen mukaan helppo viihtyä ja nauttia rennosta kaupunkielämästä. Hän kuvaa 289 huonetta hotelliaan kohtaamispaikaksi keskellä Helsinkiä, jossa ulkomaalaiset hotellivieraat ovat merkittävässä asemassa asiakaskunnasta 35–40% prosentoin osuudellaan. Esplanadin muotiliikkeet, Designkortteli ja lukuisat kahvilat löytyvät aivan vierestä, samoin suosituimmat nähtävyydet kuten Kauppatori ja Tuomiokirkko. (Puranen 15.3.2017.)

Scandic Marski – hotellin ravintola ja baari on rento kokoontumispaikka, jossa voi nauttia lasillisen juomaa tai hyvän aterian kaupungin sykettä seuraillen. Hotellista löytyy ravintolapalveluiden lisäksi monikäyttöiset kokoustilat ja jopa 200 hengen tapahtumille ja tilaisuuksille sekä tilaussauna upealla kattoterassilla, moderni kuntohuone ja hotellivieraiden käytössä oleva sauna. (Scandic Marski 2017.)

Scandic Marskin valitsin tutkimukseeni koska se edustaa suurta Pohjoismaista hotelliketjua. Olin kiinnostunut etenkin siitä, miten pohjoismaisuus näkyy tai pikemminkin kuuluu hotellin taustamusiikissa sekä äänimaisemissa.

4.2.4 Original Sokos Hotel Presidentti

Original Sokos Hotel Presidentti on tapahtumien hotelli keskellä Helsinkiä 949 huoneellaan. Hotelli sopii monenlaisiin tilanteisiin; pieniin ja isoihin juhliin, hotellilomiin, työ- ja kokousmatkoille sekä hengähdyskiin arjen äärellä. Majoituspalvelun lisäksi hotellista löytyy espanjalaistyylinen ravintola Sevilla, kotoisa Pub Adjutantti sekä viihdettä tarjoileva yökerho Pressa. (Sokos Hotel Presidentti 2017.)

Ikoninen hotelli siirtyy kohta uuteen aikaan uudistetun konseptisuunnittelun myötä. Hotellista on tarkoitus luoda tarinallinen ja suomalaisia ilmiöitä esittelevä hotelli. Uudistuksen konseptisuunnittelu on Paola Suhosen ja Ivana Helsingin käsialaa. Sisustussuunnittelusta vastaa suunnittelutoimisto KOKO3 Oy. Suhosen sisustuskonsepti leikittelee pohjoisilla tunnelmilla ja hotelliin on tulossa laaja tunnelmakirjo palvelemaan hotellissa usein käyviä vieraita tarjoten heille eri tunnelmia, jotka voi myös kokea eri tavalla. (Sokos Hotel Presidentti 2017.)

Hotelli Presidentin kohdalla, jouduin turvautumaan kollegani Heidi Rantakallion apuun, sillä haastattelupyyntöni hotellinjohtajalle, Hannele Laurilalle, oli kadonnut viestitulvaan ja sain vastauksen vasta sen jälkeen kun olin ottanut suunnitelma B:n käyttöön. Aikataulullisista syistä en tässä vaiheessa enää pystynyt kontaktoimaan alkuperäistä haastateltavaa vaan päädyin käyttämään hotellissa vuosia työskennelleen palvelupäällikön Heidi Rantakallion tietämystä ja näkemystä hotellin taustamusiikista. Rantakalliota haastattelin puhelimesta 13.4.2017 esittäen hänelle hotellinjohtajille suunnitellut teemahaastattelukysymykset. Kyseisestä haastattelusta tein puhelun aikana muistiinpanot, joita olen hyödyntänyt myöhemmin tutkimuksessani muiden haastattelujen materiaalien rinnalla.

Tämän hotellin valitsin tutkimukseeni mukaan sen menossa olevan peruskorjauksen ja uudistetun konseptisuunnittelun takia. Odotan suurella mielenkiinnolla onko konseptisuunnittelussa huomioitu jo musiikkimaisemat ja taustamusiikit vai keskitytäänkö vielä visuaalisuuteen tunnelman rakentajana.

4.2.5 Audience First

Audience First aloitti toimintansa vuonna 2011, jolloin kaksi pitkään Suomen markkinoilla ollutta musiikki- ja äänimainonnan ammattilaista, Audio Riders Oy ja Kaupan Ääni Oy, yhdistyivät. Audience First, alansa laaja-alaisena toimijana, tuottaa markkinointi- ja mainontaratkaisuja eri aisteihin perustuen. (Audience First 2017.)

Audience First'n toiminta-ajatus on tuottaja Vesa Haajan mukaan tarjota laadukkaita tuotteita ja palveluita asiakasyrityksille, kuten kauppakeskuksille, tuottaen niille viihtyisyyttä sekä vahvistaen yritysten muulla markkinoinnilla luomaa yrityskuvaa sekä parantaa asiakaskokemusta äänen ja esimerkiksi tuoksujen kautta. Haaja jatkaa, että oikeastaan he eivät suunnittele hotelleihin musiikkimaisemia vaan keskittyvät isompiin ja monipuolisimpiin likeympäristöihin. Tästä huolimatta hän ei sulje hotelleja poiskaan asiakaskunnastaan. (Haaja 22.3.2017.)

Audience First on Haajan mukaan äänen, kuvan ja markkinoinnin ammattilainen, joka tekee ja tuottaa miellyttäviä sekä mielenkiintoisia asiakaspalveluympäristöjä (Haaja 22.3.2017). He rakentavat asiakkailleen markkinointi- ja mainontaratkaisuja useiden eri aistien välityksellä, huomioiden eri aistit. Musiikilla saadaan aikaan oikeanlainen tunnelma, äänellä pystytään viestimään, kuvilla ilmentetään sisältöjä sekä luodaan mielikuvia, tuoksuilla muodostetaan tunteita. Vaikuttamalla eri aisteihin kokonaisvaltaisesti kyetään edistää myyntiä ja parantaa merkittävästi asiakaskokemusta. (Audience First 2017.)

Valitsin Audience Firsi:n haastattelukohteeksi, koska tiesin sen olevan merkittävä toimija musiikillisia maisemia suunniteltaessa ja olevan osaltaan suunnannäyttäjää taustamusiikki-suunnittelussa vaikkakaan heillä ei tällä hetkellä ole hotelleja asiakkaina. Myös haastattelemani henkilön, Vesa Haajan, näkemykset taustamusiikista kiinnostivat minua, koska olin törmännyt hänen nimeensä muutamissa tietoperustaa etsimissä lähteissä.

4.2.6 Murea

Murea suunnittelee ja toteuttaa toimintaympäristöjä, jotka luovat elämyksiä. Heidän missionaan on luoda viihtyisiä tiloja, jotka saavat ihmiset sitomaan sosiaalisia kontakteja. Murea toteuttaa ratkaisuja joissa yhdistyy nykyaikainen audiovisuaalinen tekniikka sekä sisustaminen. Heillä on joukko AV-tekniikan, tietotekniikan ja kalustealan ammattilaisia. (Murea 2017.)

Murealaisten käsityksen mukaan tunnelma syntyy, kun tilan arkkitehtuuri, liikeidean mukainen sisustaminen ja tekniikan avulla luodut elämykset kohtaavat. Murea on erikoistunut tunnelman luomiseen musiikin ja äänentoiston avulla, sillä tunnelma ei synny pelkästään hyvällä musiikilla vaan musiikin pitää myös kuulostaa hyvältä. (Murea 2017; Sahenkari 23.3.2017.)

Murea ei ole varsinaisesti musiikin sisällön tarjoava yritys vaan heidän ydinbisnes on toimittaa järjestelmä, jolla musiikkimaailma välitetään kuulijalle. Audiovisuaalisten järjestelmien tehtävänä on luoda tiloihin elämyksiä, keventää käyttäjien päivittäistä työtä ja tai tuoda ihmisille tietoa. Sahenkarin mukaan he välittävät kyllä Spotify-palvelua tuotteena, mutta sisältöön eivät vaikuta kuin asiakkaan nimenomaisesta pyynnöstä, mikä on hyvin harvinaista. (Sahenkari 23.3.2017.)

Vuodesta 2005 alkaen Murea on suunnitellut ja toteuttanut ratkaisuja, joilla asiakkaat pystyvät erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan tilaan toivomaansa tunnelmaa. Mureassa suunnittelun tärkein arvo on helppokäyttöisyys. Vaikka järjestelmän toiminta olisi miten monimutkainen tahansa, käyttäjälle sen tulee olla mahdollisimman yksinkertainen. (Sahenkari 23.3.2017; Murea 2017.)

Sahenkarin ja Murean valinta haastateltaviin tuli vinkkinä lehtori Tuomiselta jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Itse koin mielekkääksi sen, että kaikki haastattelemani palveluntarjoajat lähestyvät taustamusiikkia omalla tyylillään mahdollistaen samalla sen, että asiakkailla, hotelleilla, on oikeasti syy valita omiin tarpeisiinsa sopivin musiikin tuottaja.

4.2.7 Mood Media

Mood Media on osa kansainvälistä Mood Media konsernia ja siten todella iso toimia taustamusiikkialalla. Tällä hetkellä he tuottavat taustamusiikkipalveluita muutamaa tuhatta toimipisteeseen kaupan- sekä hotelli- ja ravintola-alan toimijoille. (Mood Media 2017.)

Matias Taivaisen mukaan he pystyvät luomaan asiakkaalle asiakkaan itsensä näköisen, liiketoimintaan ja budjettiin sopivan musiikkiratkaisun olipa tähtäimessä sitten edullinen taustamusiikkipalvelu tai arvokkaampi kustomoitu musiikki. Musiikkeja taustamusiikkipalveluihin suunnittelee ammattitaitoiset musiikkisuunnittelijat, joilla on ymmärrystä sekä näkemystä myös brändeistä sekä kuluttajakokemuksista. Taivaisen mukaan moodmedialaiset ovat etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden. Mood Median valtti onkin se, että he yhdistävät tehokkaasti ääntä/musiikkia ja strategiaa, kun suunnittelevat, luovat ja toteuttavat taustamusiikkia asiakasyrityksiinsä. (Taivainen 23.3.2017.)

Mood Median kautta ja avulla on mahdollista myös toteuttaa kustomoitu soittolista, joka Taivaisen mukaan auttaa ilmaisemaan brändin henkeä erityisen osuvasti. Käsin valitut kappaleet sopivat taatusti niin brändi-imagoon, liikeideaan kuin ympärillä olevaan miljööseen luoden asiakkaalle yhtenäisen asiakaskokemuksen jopa silloin kuin toimipaikkoja on useampia. (Taivainen 23.3.2017; Mood Media 2017.)

Mood Median valinta haastateltavien joukkoon johtui omasta työhistoriastani. Olen vuosia työskennellyt hoteleissa, joissa Mood Media on vastannut taustamusiikkijärjestelmistä kokonaisuudessaan.

4.2.8 Dj Online

Dj Online on kotimainen ja jatkuvasti kehittyvä musiikkipalvelu, joka yhdistää teknologiaa ja palvelua. Heillä musiikin ja tunnelman takana on aina ihminen, äänisuunnittelija, joka suunnittelee musiikin tyylin ja jota patentoitu teknologia palvelee – ei toisinpäin. Tämä tarkoittaa sitä, samanlaisia identtisiä musiikkikokonaisuuksia ei ole. (Dj Online 2017.)

Dj Onlinen mukaan hyvä ja vaihteleva musiikki saa asiakkaat viihtymään sekä nauttimaan ja työntekijöidenkin on helpompi hymyillä. DJ Onlinen taustamusiikkijärjestelmä taipuu mutkattomasti monenlaisiin tiloihin ja tilanteisiin. Musiikin tyyli luodaan aina asiakkaan tarpeen ja toiveen mukaisesti. Esimerkiksi teemaa kyetään vaihtamaan tunnin tarkkuudella. Tämä mahdollistuu Dj Onlinen laajasti kasvavan musiikkikirjaston kautta. (Dj Online 2017.)

Dj Onlinen pienimuotoiseen sähköpostihaastatteluun päädyin lopulta Murean Kristian Sa-
henkarin suosituksesta. Toki olin jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa pohtinut heidän
ottamista mukaan, mutta tällöin koin, että minulle riittää jo valitut toimijat ja heidän kautta
saatu tieto. Raportin viimeistelyvaiheessa huomasin tarvitsevani hieman lisätieto, joten
lähestyin sähköpostitse musiikkisällöstä vastaavaa Sakari Karipuroa muutamilla tarken-
tavilla kysymyksillä saaden niihin pikaisesti vastaukset.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni yksi oleellisimmista vaiheista työni alussa oli tietoperustan mietintä ja han-
kinta sekä sen miettiminen ja soveltaminen tutkimusaiheeseeni sopivaksi. Musiikkimaise-
mat ja taustamusiikit ovat vielä tutkimusentekohetkellä vähän tutkittu kohde hotelliympä-
ristössä ja tästä johtuen en löytänyt aiheeseeni suoraan liittyviä lähdeteoksia.

Tutkimusmenetelmän valinnan lähtökohtana oli tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymyk-
set, joilla haettiin laadullisia vastauksia kysymyksiin. Olen valinnut ensisijaiseksi tutki-
musmenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun. Tämän lisäksi olen päättänyt käyttä-
mään lisänä ja tukena Helsingin hotellien taustamusiikin nykytilaa kartoittaessani havain-
nointia, sillä kuten Ojasalo, Moilanen & Ritalahti kirjoittavat havainnoinnin kautta on mah-
dollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin, minkä kautta voi todentaa sitä
toimivatko ihmiset siten kuten sanovat toimivansa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014,
114).

Omassa tutkimuksessani tulkitseen edellisen tarkoittamaa siten, että hotelliympäristössä
tapahtunut havainnointi tukee teemahaastattelujen kautta saamaani tietoa suuntaan tai
toiseen. Havainnointi tuo tutkimuksen myös hieman asiakasnäkökulmaa, joka muuten
tässä tutkimuksessa on tietoisesti suljettu pois. Näin ollen tutkimukseni perusta on tutki-
muskohteina olevien hotellien ja musiikkipalveluita tarjoavien valikoitujen yritysten koke-
massa ja todentamassa todellisuudessa ja minun havainnointini tuo tähän ostajan ja myy-
jän väliseen tilanteeseen myös loppukäyttäjän kokemuspohjaa musiikkimaailmoista Hel-
sinkiläisissä hotelleissa.

Koin molemmat valitsemani tutkimusmenetelmät suhteellisen vapaiksi menetelmiksi selvit-
tää, kuinka ei varsinaisesti aineellista asiaa, taustamusiikkia, ja sen vaikutusta ympäris-
tönsä voi tutkia. Olen koettanut hyödyntää kirjallista aineisto ja soveltaa sitä tutkimusai-
heeseeni sekä tulkita ja luoda niiden pohjalta uutta tietoa taustamusiikista osana hotel-
lielämystä.

Seuraavaksi esittelen hieman lähemmin käyttämiäni tutkimusmenetelmiä. Tässä yhteydessä olen myös pyrkinyt selventämään miksi olen kyseisiin menetelmiin päätenyt ja miten olen toteuttanut ne.

4.3.1 Teemahaastattelu

Teema- eli puolistrukturoituhaastattelu on perinteisen määrittelyn mukaan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto, joka ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen leiriin kuten ei myöskään määrittele sitä, miten syvälle haastatteluissa ja muutenkin aiheen käsittelyssä mennään. (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Hirsjärvi & Hurme (2011, 8) toteavat teemahaastattelun sallivan luontevan ja vapaan haastattelutilanteen.

Tyypillistä puolistrukturoidullehaastattelulle on myös se, että aihealue on valmiiksi tiedossa ja haastattelijat etenee ennalta valittujen teemojen varassa, jotka perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Tämä päästää osittain haastattelun tutkijan näkökulmasta antaen tutkittavien äänien kuulua. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Eskolan ja Suorannan mukaan (2008, 86) teemahaastattelun onnistumiseksi haastattelijan taas on varmistettava haastattelun aikana, että etukäteen valitut teema-alueet tulevat varmasti käsiteltyä. Tästä johtuen suoritin haastattelut laatimani käsikirjan eli kysymyspohjan mukaan antaen keskustelulle kuitenkin mahdollisuuden laajeta hieman. Haastattelun aikana merkitsin itselleni ylös aina kun jokin aihealue oli käyty lävitse. Tämä auttoi minua keskittymään itse haastatteluun kysymysten esittämisen sijaan.

Teemahaastattelussa tukikysymykset tulisi esittää haastateltaville kutakuinkin samassa muodossa, mutta kysymysten järjestys voi vaihdella haastateltavasta ja haastattelijasta riippuen (Eskola & Suoranta 2008, 87; Hirsjärvi & Hurme 2011, 47). Näin ollen teemahaastattelulle on tyypillistä se, että jokin haastattelun aihealue on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia ja että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Kyseinen tapa mahdollistaa sen, että tutkija vapautuu tutkijan näkökulmasta antaen tutkittavien äänen kuulua vapaana ja kerrontamaisena.

Haastateltavat voivat halutessaan myös syventää haastattelun aihetta ja haastattelijat taas tarkentaa kysymyksiä saadakseen lisäselvyyttä vastauksiin ja motiiveihin (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34–35.) Kysymysten muodostamaa keskustelua voidaan myös Ojasalon ym. (2014, 41) syventää vastaajan toivomaan suuntaan ja näin ollen katsoin kyseisen mene-

telmän tukevan tutkimustani, sillä en osannut yhtään ennakoida, mikä haastateltavien lähtötilanne haastattelun aihealueen osalta olisi ja saisinko kysymyksiini vastauksia.

Valitsin teemahaastattelun ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi tarkoitukseni selvittää hotellijohtajien ja musiikin tarjoajien henkilökohtaisia käsityksiä ja näkemyksiä hissimusiikista hotelliympäristössä. Se sopi menetelmäksi hyvin mielestäni siksi, että sen avulla saadaan tehokkaasti sekä laajasti tietoa haastateltavien kokemuksista, käsityksistä ja näkemyksistä. Nähdäkseni tutkimukseni kääntyy laadullisentutkimuksen puolelle, sillä se pyrkii antamaan merkityksen hissimusiikille hotellissa ja tuomaan sen keskeiseksi osaksi hotellien palvelu- ja tunnelmamuotoilua.

Tässä tutkimuksessa haastattelun teemat pohjautuvat tietoperustaan sekä tutkimuksen keskeisimpään tutkimuskysymykseen eli millainen musiikkimaisema Helsingin hotelleissa on. Haastattelurungon alussa selvitin viiden kysymyksen avulla haastateltavien ja kohdeyritysten taustoja. Tämän jälkeen kartoitin 24–25 kysymyksen avulla näkemyksiä taustamusiikin nykytilasta hotellissa. Viimeinen kysymysosio keskittyi selvittämään millaisena haastateltavat näkevät taustamusiikin hotelleissa tulevaisuudessa

Teemahaastatteluihin valittiin kahdeksan haastateltavaa, joista vain kuudelta saatiin haastattelu, harkinnanvaraisella otannalla. Haastateltavat valittiin siten, että puolet heistä edustaa osaltaan Helsingin keskustassa sijaitsevia hotelliketjuja ja puolet taustamusiikin tuottajia, jotta suppeahkosta tutkimuksesta saataisiin kuitenkin mahdollisimman kattava kokonaiskuva Helsingin hotellien musiikkimaisemista. Tämä tavoite perustuu tutkijan oletukseen siitä, että hotelliketjuissa toimitaan sisäisesti melko samalla tavalla ja näin ollen tutkimuksen tulokset voidaan soveltaa tutkimuskohteita laajempaan kontekstiin hotellien suhteessa musiikkiin.

Kustakin haastatteluun valitusta ketjusta valittiin vain yksi hotelli ja sieltä pelkästään hotellijohtaja haastattelua varten. Hotelli Presidentistä haastateltiin hotellinjohtajan tilalla palvelupäällikköä. Hotellit valittiin tutkijan oman näkemyksen mukaisesti mahdollisimman samantasoisista hotelleista, joissa saattaisi olla huomioita musiikki osana hotellikokemusta. Lopullisen valinnan haastateltavista teki tutkimuksen tekijä.

Tutkimusjoukkoon valikoitui hotelleista edellisen perusteella neljä naista ja yksi mies, joilla kaikilla on pitkä ja monipuolinen ura takanaan hotelli- ja ravintola-alalta. Jokainen haastateltava, pois lukien palvelupäällikkö Rantakallio, vastaa kokonaisvaltaisesti omasta hotelliyksiköstään, vaikka hotelliketjut taustalla vaikuttavatkin. Haastateltavat hotellinjohtajat olivat Kati Jousimies (Lilla Roberts) ja Jouko Puranen (Scandic Marski) sekä palvelupääl-

likkö Heidi Rautakallio (Original Sokos Hotel Presidentti). Edellisten lisäksi lähetin haastattelupyynnön myös Inari Lehtiselle (Clarion Jätkänsaari), mutta hän ei vastannut viestiini, joten jouduin luopumaan hänen haastattelustaan. Tästä huolimatta Clarion Jätkänsaari on mukana selvityksessäni, koska olin kerinnyt tehdä jo havainnoiteja sieltä.

Hotellinjohtajat eivät välttämättä päättä johtamansa hotellin taustamusiikin käytöstä vaan taustamusiikki voidaan valita ketjuohjatusti koko hotelliketjulle. Tästä huolimatta näen, että jokaisella tutkimukseni osallistuneella hotellinjohtajalla on jonkinlainen käsitys taustamusiikin merkityksestä ja vaikutuksesta oman hotellinsa liiketoiminnassa.

Musiikin palvelun tarjoajien puolelta tutkimusta varten haastateltiin Vesa Haajaa (Audience First), Kristian Sahenkaria (Murea) ja Matias Taivaista (Mood Media). Haastateltavat kontaktettiin ja pyydettiin tutkimukseen mukaan sähköpostitse maaliskuun alkupuolella 2017. Osa haastateltavista oli minulle aiemmin tuttuja ja osa taas täysin tuntemattomia.

Ennen haastateltavien kanssa tapaamista toimitin heille sähköpostitse haastattelurungon, jossa oli listattua teemat ja yksittäiset kysymykset, jotta jokainen haastateltava voisi halutessaan tutustua niihin etukäteen ja miettiä vastauksiaan. Haastattelut toteutettiin tutkimuksen kohteiksi valituissa hotelleissa sekä musiikin tarjoajien toimistoissa maaliskuun puolella 2017, poikkeuksena palvelupäällikkö Heidi Rantakallion puhelinhaastattelu, joka toteutettiin 13.4.2017.

Kaiken kaikkiaan haastattelin kuusi kertaa yhtä montaa henkilöä. Haastatteluja varten varattiin yksi tunti, mutta toteutuessaan haastattelu kestivät puolesta tunnista reiluun tuntiin riippuen siitä, kuinka paljon haastateltavalla oli haastattelukysymyksiä ja -teemoja laajentavaa tietoa ja kerrottavaa. Haastattelujen lisäksi lähetin yhden haastattelun sähköpostimuodossa Dj Onlinen Sakari Karipuruolla, koska minulla ei ollut mahdollisuutta haastatella häntä kasvokkain. Sähköposti lähetettiin 15.5.2017.

Halusin tallentaa haastattelut, jotta saisin varmasti kaikki vastaukset oikein tutkimukseeni, ja valitsin tähän äänittämisen Olympus Digital Voice Recorder VN-4100 -laitteella. Haastattelut aloitin kertaamalla tutkimukseni aiheen sekä sen mitä hissimusiikilla ja musiikki-maailmalla tarkoita, jotta käsittelisimme varmasti saamaa aihetta. Haastattelujen jälkeen pyrin mahdollisimman pian kirjoittamaan tallennetun tiedon muistiinpanojen aikaansaamiseksi ja jotta minun olisi helpompaa analysoida saatuja tuloksia sekä verrata niitä toisiinsa löytääkseni vastauksia tutkimuskysymyksiini ja niiden kautta tutkimusaiheeseeni.

Teemahaastattelun runko hotellijohtajille koostui 25 kysymyksestä ja musiikkioperaattoreille 31 kysymyksestä (Liite 1 ja 2). Kysymysten järjestys vaihteli hieman haastateltavien välillä riippuen siitä, miten keskustelu eteni. Toisten haastateltavien kanssa syntyi enemmän puhetta jostain tietystä kysymyksestä kuin toisten joka vaikutti osaltaan kysymysten esittämiseen ja niiden kautta etenemiseen. Jouduin myös täsmentämään joitakin kysymyksiä osalle haastateltavista avaten niitä esimerkkien avulla.

Kuten jo aiemmin totesin, kaikki suunnittelemani teemahaastattelut eivät onnistuneet, joten jouduin hieman muuttamaan tutkimussuunnitelmaani kesken kaiken. Haastatteluun valitut ja osallistuneet hotellit johtajineen sekä musiikintarjoajat ovat edustaneet nähdäkseni riittävän kattavaa läpileikkausta hotellien hissimusiikkia tutkittaessa, jolloin haastattelun kautta saadut tiedot ovat vertailukelpoisia siten, että niiden pohjalta voi tehdä taustamusiikkia koskevia päätelmiä liittyen hotellimiljööhön kun niihin yhdistää seuraavaksi käsiteltävien havainnointikertojen tulokset.

4.3.2 Havainnointi

Havainnointi on ihmiselle luontainen tapa tarkastella ympäristöään ja täten havainnointi on kiinteä ja usein tiedostamaton osa arkeamme ja niitä tulee ja menee satunnaisissa sykeissä. Tutkijalle havainnointi eli observointi on huolellista, hyväksytyjen metodien mukaan toteutettua sekä tarkkaa havainnointia ennalta päätetystä kohteesta. Sananmukaisesti observointi tarkoittaa jotakin kohti katsomista, mutta näkisin tutkimushavainnoinnin olevan muutakin kuin vain pelkkää katsomista ja laajentaisin sen käsittämään myös kuulemista, ainakin tutkimukseni kontekstissa.

Havainnointi on ollut tässä työssä erittäin mielenkiintoinen ja keskeinen tutkimusmenetelmä. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti kirjoittavat, että havainnointi on tärkeä ja hyödyllinen tutkimuksellinen kehittämistyön menetelmä, jonka käyttöä vierastetaan turhaan etenkin opinnäytetöissä. Heidän mukaansa havainnointi sopii hyvin muun muassa kehittämistehtäviin ja palvelumuotoiluun, jossa se on tyypillinen menetelmä. (Ojasalo ym. 2013, 114.)

Huolimatta siitä, että tutkimukseni ei varsinaisesti ole kehittämistehtävä ja palvelua muotoileva on sillä paljon yhtymäkohtia näihin ollessaan perustavantason tutkimus Helsingin hotellien hissimusiikista ja musiikkimaisemista. Näin ollen oli luontevaa päätyä ja valita strukturoimaton havainnointi toiseksi soveltavaksi tutkimusmenetelmäksi. Havainnoinnilla olen pyrkinyt selvittämään hissimusiikin kuuluvuutta hotellien arjessa tarkastellen sitä valitsemieni kulmakivien eli palvelumuotoilun, ambient designin ja elämysmuotoilun kautta. Tästä lisää tutkimukseni tulosten yhteydessä.

Hirsjärvi & Hurme (2011, 37) toteavat että havainnointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen ja välttämätön perusmenetelmä, joka voi olla joko reaktiivista tai ei-reaktiivista. Metsämuuronen taas käyttää tässä yhteydessä sanaa tarkkaileva havainnointi tarkoittaen havainnointia ilman tutkijan osallistumista toimintaan, jolloin havainnointi on ulkopuolista (Metsämuuronen 2008, 43). Tässä tutkimuksessa havainnointi on ollut ei-reaktiivista, tarkkailevaa havaintoa, eli tutkimuksen kohde tai ympäristö ei ole ollut tietoinen suorittamastani havainnoinnista.

Ojasalon ym. mukaan strukturoimatonta eli joustavaa ja väljää havainnointia hyödynnetään silloin, kun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ja monipuolista tietoa tutkitavasti kohteesta. Huolimatta siitä, ettei kyseinen havainnointi vaadi etukäteisluokittelua tai jäsentelyä tulee siihen kuitenkin liittää kehitettävään ilmiöön liittyvää teoriaa, jonka kautta voidaan tehdä päätelmiä ja oletuksia siitä, mitä ilmiössä oletettavasti tapahtuu. (Ojasalo ym. 2014, 116.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan tapahtumat ovat havainnoissa ainutkertaisia, joten niihin ei voida palata tai tarkistaa oliko jokin niin kuin tutkija sen havainnoi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38). Havainnointi on täten tutkimusmenetelmänä jokseenkin arka. Tätä tukee myös Metsämuurosen näkemys siitä, että havainnointi tarkoittaa enemmän tai vähemmän objektiivisesti toteutettua tutkimusta silloin, kuin tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja kirjaa muistiinpanoja tai kenttäraporttia havainnoinnin aikana (Metsämuuronen 2008, 42–43).

Havainnointikäyntejä suunnitellessa ja toteuttaessa on tärkeää muistaa määrittää havainnoinnin tavoitteet sekä miettiä millainen tarkkuus havainnoilta vaaditaan, jotta ne ovat relevantteja tutkimuksen kannalta. Havainnoinnissa tulkintaan liittyy aina kerätyn aineiston ymmärtäminen ja sen sisäistäminen. Ojasalo ym. mukaan havainnoijan on pystyttävä perustelemaan tarinan juoni aineiston perusteella ja rakentamaan kokoamastaan aineistosta looginen kokonaisuus (Ojasalo ym. 2014, 119).

Ojasalon ym. ohjeiden mukaisesti aloitin havainnointikäyntikertojen suunnittelemisen määrittämällä itselleni tavoitteet sekä pohtimalla sitä, miten haluan ja pystyn tarkentamaan havaintojani siten, että ne ovat relevantteja tutkimukseni, hissimusiikin nykytilasta helsinkiläisissä hotelleissa, kannalta. Päädyin lopulta tekemään itselleni havainnointirungon (Liite 3), johon sisällytin tutkimukseni keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä sekä – teemoja. Tämä siksi, jotta muistaisin varmasti kiinnittää huomiota samoihin asioita havainnointikäynneillä, jotta tulokseksi saamani päätelmät olivat verrattavissa toisiinsa ja siten kvalideja.

Suurin osa havainnoinnin kautta saatua tutkimusmateriaalia on määrittelemätöntä sekä huomaamatonta ja se on sisällytty tutkimukseeni välittömästi, jolloin se on sulautunut osaksi kokonaisuutta jättämättä sen tarkempia ja tai eriteltävissä olevia osia. Havainnoinnin lähtökohtana ei ole ollut etsiä oikeita reaktioita vaan lähinnä se on toiminut apuvälineenä pohtimiselle siitä mitä ja miten ympärillämme jatkuvasti kuuluvat äänimaailmat meihin vaikuttavat ja huomaammeko me itse jos näin tapahtuu. Itse olen havainnoinnin kokenut myös keskeiseksi metodiksi tunnelmamuotoilun työvälineenä, koska sen kautta olen pystynyt kokemaan ja näkemään yleistä tunnelmaa hotellissa yhdistäen ne tutkimusaiheeseeni ja –ongelmaani. Havaintojen pelkistäminen eli yhdistäminen, kuten Ojasalo ym. kirjoittavat (2014, 119) mahdollisti keräämäni aineiston yleistämisen ja siten saadun materiaalin käytön tutkimuksessani.

Havainnointi osuus tutkimuksesta toteutettiin helmi-maaliskuussa 2017 käymällä useampaan otteeseen tutkimuskohteina olevissa hotelleissa ja etenkin niiden vastaanotoissa sekä aulatiloiissa. Vierailut ovat kestäneet kymmenestä minuutista aina tuntiin asti. Observointikäynneillä olen pyrkinyt havainnoimaan ja analysoimaan kuulemaani musiikkia heittäytymällä asiakkaan rooliin, joka tulee, oleilee, käyttää ja lähtee hotellista. Olen kirjannut kokemiani tunteita ja avainsanoja muistiin sekä myös ideoita tai pikemminkin havahduksia, jotka havaintoni ovat juuri sillä hetkellä minussa herättäneet. Olen myös pyrkinyt implementoimaan havainnoin keinoin saamani aineiston suoraan tähän tuotokseen, eikä se sen vuoksi näy vahvasti raportoinnissa erillisinä viittauksina.

Havainnoinnilla olen halunnut ja pyrkinyt varmistamaan sen, että tutkimani aihe on oikeasti relevantti tekijä hotellimaailmassa ja että siihen pitäisi käyttää huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja. Havainnoinnin kautta olen saanut tiedostetusti kokea asiakkaan ehkä jopa tiedostamatta kokevia musiikkielämyksiä ja miettiä niiden vaikutusta asiakkaan ja henkilökunnan mahdollisesti kokemiin tunnetiloihin sekä niiden vaikutuksista päätöksiin.

4.4 Aineiston analyysi

Eskolan ja Suorannan mukaan laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä sekä tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen kautta saatua tietoa pyritään analyysin avulla tiivistämään kadottamatta sen sisältämää informaatiota ja pikemminkin kasvattamaan informaatioarvoa ja luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta, 1999, 138.)

Aineiston purkaminen voidaan tehdä Hirsjärven ja Hurmeen mukaan kahdella tavalla. Aineisto voidaan joko kirjoittaa tekstiksi eli puhtaaksikirjoittaa tai siitä tehdään suoraan pää-

telmiä ja tai teemoja. Päätelmien tekeminen suoraan nauhoitetulta aineistosta onnistuu parhaiten silloin, kun haastateltavia on ollut vain muutamia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 138.)

En nähnyt mitään tutkimuksellista syytä sille, että olisin kirjoittanut teemahaastattelut puhtaiksi, joten valitsin analysointitavaksi teemoittelun. Myös se seikka, että teemoittelin automaattisesti havainnointikäynnit, vaikutti teemahaastatteluiden teemoittelupäätökseen. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan aineiston teemoittaminen purkaminen onnistuu jaottelemalla ja listaamalla havaintoja ylös. Tällöin on tärkeää kuitenkin huomioida kuka mitäkin on sanonut ja liittää tarvittavat tunnistetiedot ylös mahdollista myöhempää käyttöä varten (Hirsjärvi & Hurme 2011, 141).

Valintaani vaikutti myös se seikka, että teemoittelun avulla on mahdollista nostaa esille nousevia teemoja, toistuvia piirteitä, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173). Haastattelijana tarkoitukseni oli löytää nämä teemat analysoimalla haastatteluja ja tulkitsemalla niitä yhdessä havaintojeni kanssa tavoitteena löytää vastaus tai vastauksia siihen millainen taustamusiikki Helsingin hotelleissa soi jos soi, ja mitkä asiat tähän vaikuttavat ja miten.

Analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat täten tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista. Toisaalta haastatteluaineistosta nousevien seikkojen tarkastelu suhteessa toisiinsa on analyysin ehkä olennaisin osa ja jollei sitä tehdä, analyysi jää puolitiehen tuloksineen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173–174.)

Olen käsitellyt teemoittelun kautta saatuja tuloksia suhteessa tutkimukseni tietoperustaan ja pyrkinyt täten sitomaan teoriaa ja empiriaa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Olen tietoisesti pyrkinyt välttämään suoria lainauksia teemahaastatteluista, sillä tavoitteenani on ollut selvittää kokonaiskuvaa Helsingin hotellien musiikin käytöstä ja tähän päästäkseni olen analysoinut tuloksia pyrkien tekemään niistä kokonaisvaltaisia havaintoja.

Käytännössä purin haastattelunauhat pääpiirteittäin heti haastattelun jälkeen. Tässä yhteydessä käytin hyväkseni tietokoneen suomia korostuskeinoja ja pyrin teemoittamaan ja erottamaan aiheet toisistaan väreillä, jotta pystyisin myöhemmin vertaamaan haastatteluja helpommin toisiinsa ja sen kautta rakentamaan vastauksista päätelmiä ja tuloksia tutkimukseeni. Varsinainen analysointi tapahtui 21.3.–13.5.2017 välisenä aikana. Teemoittelun ja analysoinnin yhteydessä olen tutkimusmateriaalin kohdalla pyrkinyt hajottamaan sen sellaiseen muotoon, että se on abstrahoitavissa eli tehtyjen johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista siirtäen ne yleiselle käsitteelli-

selle ja teoreettiselle tasolle, jolloin niiden kautta saatuja johtopäätöksiä voidaan yleistää (Metsämuuronen 2008, 48).

Seuraavissa luvuissa esittelen teemahaastattelujen ja havainnoinnin kautta saatuja tuloksia. Tässä yhteydessä pyrin huomioimaan myös sitä, miten olen yhdistänyt tutkimustulokset ja muun tutkimuksessani olleen pyrkien yhdistämään ne yhdeksi kokonaisuudeksi päämääränä Helsingin hotellien musiikkimaisemien ja taustamusiikin eräänlainen mallintaminen. Haluan muistuttaa tässä vaiheessa myös lukijaa, että lupasin haastateltaville pitää tulokset anonyymeinä, joten tulosten kerronnassa ja analysoinnissa en kohdista vastauksia tiettyihin hotelleihin.

5 Palvelumuotoilu ja tunnelman hallinta hotellissa

Pitkään työkokemukseeni matkailu- ja ravitsemisalalla viitaten näen, että tämän päivän hotellipalvelut elävät tällä hyvin mielenkiintoista vaihetta, sillä enää perushotellipalvelut eivät asiantunteville asiakkaille riitä, vaan hotellien pitäisi pystyä tarjoamaan todella kokonaisvaltaista, väkeviä kokemuksia ja elämyksiä ja personalisoitua palvelu jokaiselle asiakkaalleen huomioiden asiakkaan polun aina saapumista edeltävästä ostopäätöksestä hotellista poislähtöön ja kotiin palaamiseen saakka. Tunnelma on tiivistetysti jotain, mikä syntyy kaikissa kohtaamisissa ympärillämme. Tunnelma syntyy ajattelusta, aisteista ja tunteista (Rantanen 2016, 123).

Hyvän esimerkin palvelumuotoilun ja tunnetilojen välisestä suhteesta kuvaavat Colin Shaw'n ja John Ivens'in kirjassaan *Building Great Customer Experiences*, jossa he luovat seitsemän filosofia (teesiä), jotka kertovat miten loistava palvelu rakennetaan ja miksi palvelun erinomaisuudella on arvonsa. Heidän mukaan erinomainen palvelukokemus saadaan aikaan ylittämällä toistuvasti asiakkaan odotukset sekä fyysisellä että henkisellä asenteella, ja se saavutetaan stimuloimalla asiakkaan suunniteltuja tunnetiloja. Tämä on tärkeää, koska tunteet ovat käyttäytymisen liikkeellepaneva voima. (Shaw & Ivens 2005, 11.)

Hotellipalveluiden ollessa luonteeltaan osittain aineettomia voidaan todeta, että asiakkaat keräävät todisteita palvelun tasoista kaikissa kohtaamisissaan palveluntarjoajan kanssa. Tästä johtuen hotellien tulisivin pyrkiä suunnittelemaan ympäristö, jossa palveluprosessi ja palvelutapaaminen tapahtuvat siten, että jokainen yksittäinen osa sopii kokonaisuuteen. Ilman tällaista yhteen sovitettua prosessia palvelun laatu kärsii Löytänän ja Kortesuon mukaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 117.)

Hotellien ja niiden palveluiden suunnittelusta on tullut entistäkin kiinnostavampaa, sillä ketjuhotelleista tullaan nykyään myös hakemaan elämyksiä. Monet asiakkaat yöpyvät hotelleissa testatakseen trendejä ja etsiäkseen inspiraatiota sekä ideoita muun muassa omien kotiensä sisustukseen. (Jousimies 20.3.2017; Rantakallio 13.4.2017.)

Hotellipalveluiden tuottamisessa ja näin ollen myös hotelli-bisneksessä on ensiarvoista erottuminen kilpailijoista ja yksistään hinta ei siihen ole enää riittävä tekijä. Kokemusten luominen edellyttää yritykseltä asiakkaan laittoa keskiöön ja omien toimiensä järjestämistä keskiön ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Vasta tämän jälkeen yritys voi erilaistaa toimintansa jopa uniikille tasolle. (Löytänä & Korteso 211, 17–19.)

5.1 Taustamusiikki ja tunnelma

Tunteiden ja musiikin nivoutuessa voimakkaasti yhteen on helppo samaistua Marjo Rantasen näkemykseen siitä, että musiikilla on kautta aikojen ollut valtava voima luoda tunnemaisemaa, antaa keinoja ilmaista tunteita ja kertoa tarinaa. Musiikkia pystytään käyttämään kerronnan tehokeinona ja sen avulla kyetään luomaan myös mielenmaisemoita, tunteita sekä positiivisia ja negatiivisia odotuksia. Musiikki herättää meissä kaikissa tunnetiloja, mutta luo myös maisemia joita emme ehkä itse osaisi kuvitellakaan. Musiikissa voidaan käyttää erilaisia teemoja, sointuja ja asteikoita. Kuulijaa voidaan näin ollen kuljettaa duurissa tai mollissa ja ohjata siten hänen kokemustaan ympäröivästä todellisuudesta. (Rantanen 2016, 171–172.)

Rantasen mukaan musiikilla pitäisi myös leikitellä, jottei se maksimoi jotain tiettyä tunnetta liikaa ja näin kuormita tunnemaisemaa. Myös äänen voimakkuus, akustiikka, rytmit ja säveleissä pysyminen vaikuttaa tunnelmaan eikä niitä siksi pitäisi unohtaa taustamusiikkia suunniteltaessa. Oikean vireystilan ja tunnelman löytymiseen musiikin avulla vaikuttaa jokaisen oma persoonallisuus, luontaiset taipumukset ja temperamentti. (Rantanen 2016, 173.) Rantasen kassa näkemyksen jakaa myös osa haastatteleistani henkilöistä.

Edellinen tulos on samansuuntainen Kotlerin jo 1970-luvulla kirjoittaman väittämän kanssa, jossa taustamusiikki luokitellaan yhdeksi tilan tunnelmaa muokkaavaksi muuttujaksi. Muita muuttujia hänen mukaansa ovat muun muassa äänenvoimakkuus, kirkkaus, tuoksu ja raikkaus. (Kotler 1973-1974, 63–64.) Haastattelemani palveluntarjoajat lisäsivät tunnelmaa muokkaavaksi tekijöiksi myös äänentoistojärjestelmän, sillä heidän mukaansa jos se on huono, ei sisällöllä pelasteta tunnelmaa (Haaja 22.3.2017; Sahenkari 23.3.2017; Taivainen 23.3.2017). Tunnelmaa voidaan myös muotoilla musiikin avulla luomalla auditi-

visia ympäristöjä, jotka taasen stimuloivat kuuloaistia ja yhdessä muiden aistien kanssa luovat kokonaiselämyksen. (Haaja 22.3.2017; Sahenkari 23.3.2017.)

Leikittelyn ja silti hotellipalveluiden keskeisten tuotteiden yhdistäminen asiakkaan palvelupolkua unohtamatta onnistuu tutkimukseni tulosten valossa hyödyntämällä tunnelma- ja palvelumuotoilun keinoja, joiden avulla asiakkaalle halutaan tarjota vaivaton ja laadukas palvelukokemus yhdistettynä yllättävään ja mieleen jäävään elementtiin huomioiden hotellin tavat, arvot, ominaisuudet sekä kaikki viisi aistiamme. Haastatteluissa ja myös havainnoinneissa tuli selkeästi esille, että tunnelmaa haetaan useimmiten visuaalisista ratkaisuista, joka näkyy muun muassa siinä, että hotelleissa on käytetty sisustussuunnittelijoita luomaan halutunlaista tunnelmaa. Äänisuunnittelijoita ei sen sijaan ole käytetty.

Edellisestä johdettuna voidaan tutkimuksen tulokseen nojaten todeta, että tuntuu siltä, kuin ääni ja taustamusiikki olisivat jotenkin vähempiarvoisessa osassa hotellimiljöössä kuin muuta aisteihin kohdistuvat tekijät. Yhdistämällä sisustus- ja äänisuunnittelu päästäisiin tunnelmamuotoilun ytimeen eli aidon tunnelman mahdollistamiseksi. Vain yksi hotellinjohtaja kertoi, että hänen hotellissaan tullaan lähivuosien aikana tekemään suuria muutoksia suhteessa musiikin asemaan hotellissa. Mittavien hotelliudistuksen yhteydessä hotelliin ollaan suunnittelemassa musiikkijärjestelmää sisältöineen siten, että se huomioidaan myös sisustussuunnittelussa. Hotellinjohtajan mukaan musiikki tulee olemaan yksi ratkaisevista asioista ja myös hotellin erilaistajan suhteessa kilpailijoihin.

Taustamusiikilla on haastattelemieni musiikkipalveluiden tarjoajin mielestä selkeästi suoria vaikutuksia ihmisen tunnetiloihin, käytökseen sekä tekoihin, joita tunteet ohjaavat. Tästä huolimatta heidän mukaansa yllättävän harva yritys pysähtyy miettimään tätä esimerkiksi kasvattaakseen viipymää tai keskiöstöä. (Sahenkari 23.3.2017; Taivainen 23.3.2017; Haaja 22.3.2017.) Musiikki edustaa harvoin vain yhtä tunnelmaa tai tunnetta. Musiikille on tyypillistä, että tunnelmista siirrytään sulavasti toiseen jatkuvasti. (Louhivuori & Saarikallio, 2010, 274). Tämä tunteiden ja tunnelmien mahdollinen kirjo tulee huomioida taustamusiikkia hotelleihin suunniteltaessa.

Palvelu- ja tunnelmamuotoilun välineitä käyttäen asiakkaan kokemaa palvelukokemusta hotellimiljöössä voidaan rakentaa ja vahvistaa luoden palvelusta samalla kokijalleen ainutlaatuinen elämys. Hyödyntämällä kaikkia aistejamme aktivoivia keinoja pystytään luomaan ja jättämään asiakkaalle muistijälki kokemuksesta. Useiden aistien yhtäaikainen hyödyntäminen varmistaa sen, että vaikka jokainen meistä reagoi erilailla asioihin, reagoimme todennäköisemmin, kun voimme ja saamme käyttää useampaa aistiamme samanaikaisesti. Eerolan ja Saarikallion (2010, 273–274) mukaan musiikki edustaa harvoin vain yhtä,

jotain tiettyä tunnetta tai tunnelmaa. Taustamusiikille on tyypillistä, että tunnelmista siirrytään toisiin sulavasti ja jatkuvasti ja nämä vahvistavat omalta osaltaan asiakkaan kokemusta.

5.2 Taustamusiikki ja tunteet

Tunteet nivoutuvat erottamattomasti musiikkiin. Eerola ja Saarikallio kirjoittavat, että tunteet ovat keskeinen inhimillisen toiminnan ominaisuus, joka liittyy olennaisesti juuri musiikkiin, sillä ihmisten tiedetään käyttävän arkisessa toiminnassaan musiikkia juuri saadaakseen tunnekokemuksia ja säädelläkseen tunteitaan ja mielialojaan. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 259.) Musiikillinen tunnekokemus syntyy monimutkaisessa vuorovaikutuksessa, jonka tekijöinä ovat itse musiikki, musiikkia kokeva yksilö sekä ympäristö ja konteksti.

Musiikin roolit tunteitten säätelijänä ja yhteisöllisyyden luojana ovat esimerkkejä musiikin käyttötarkoituksista kuluttajien arjessa. (esim. DeNora 2000; Eerola & Saarikallio 2010.) Hotellimiljöössä tunteet ja tunnelma ovat usein etukäteissuunniteltuja ja stabiileita, joihin kuitenkin vaikuttaa niin vieraan kuin asiakaspalvelijan omat tunteet ja tunnelmat. Yleisesti ottaen asiakkaiden mielestä tärkeintä on, että musiikin äänenvoimakkuus sopii paikkaan ja tilanteeseen (Teosto 2016).

Tuomas Eeroja ja Suvi Saarikallio kirjoittavat teoksessa Musiikkipsykologia ruotsalaistutkijoiden Juslinin ja Västfjällin (2008) esittäneen, että musiikki synnyttää tunnekokemuksia seitsemän eri mekanismin kautta. Kyseisiä mekanismeja ovat 1) refleksit, 2) ehdollistuminen, 3) samaistuminen, 4) mielikuvat, 5) muistot, 6) musiikilliset odotukset ja 7) tavoitteen arviointi. Voidaankin siis todeta, että musiikilliset tunnekokemukset syntyvät useiden eri mekanismien vaikutuksesta. Musiikin voimakas vaikutus tunteisiin selittyy osittain sillä, että musiikki tavoittaa ihmiskokemuksen monitasoisesti: fysiologisista reflekseistä symbolisiin mielikuviin ja kognitiiviseen prosessointiin. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 265–266.)

Refleksit liittyvät tunnekokemuksiin, jotka syntyvät reagoitina musiikin sisältämiin yllättäviin, voimakkaisiin tai dissonoiviin ääniin. Ehdollistuminen taas käsittelee tunnekokemuksia, joissa jokin tietty musiikki on opittu yhdistämään positiiviseen tai negatiiviseen asiaan. Ehdollistuminen tapahtuu usein huomaamatta eikä kuulijat musiikin kuullessaan välttämättä tiedosta heti, miksi musiikki tuntuu esimerkiksi niin mukavalta. Samaistuminen liittyy tunteisiin, joissa kehomme samaistuu musiikin akustisiin elementteihin. Samanlainen samaistuminen tapahtuu myös silloin kun eläydymme toisen ihmisen kasvoilta tai äänensävyistä heijastuvaan tunneilmaisuun kuten vaikkapa surullisuuteen. Mielikuvat synnyttävät

tunteita siten, että musiikki herättää meissä tunnepitoisia visuaalisia mielikuvia, jotka saavat alkunsa tyypillisesti musiikin rakenteellisista piirteistä, jotka jollain tavoin vastaavat visuaalista ilmaisua. Muistot ovat tunteiden heräämisessä keskeinen mekanismi ja ne saattavat liittyä mihin tahansa muuhun tilanteeseen. Toisin kuin ehdollistumiseen liittyvät assosiaatiot, muistot ovat tyypillisesti tiedostettuja kokemuksia ja kuulija tietää miksi tämä on hänelle tärkeä kappale. Musiikilliset odotukset toimivat taas siten, että musiikki toteuttaa tai jättää toteuttamatta kuulijan odotukset siitä miten hän olettaisi musiikin jatkuvan. Musiikillisilla odotuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä musiikin rakenteisiin kuten melodiakulkuun tai harmoniaan perustuvia odotuksia. Tavoitteen arviointi liittyy tunteita synnyttävän mekanismin osalta siihen, että teemme arvion musiikin merkityksestä itsellemme. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 265.)

Musiikki assosioituu vahvasti myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Musiikillinen tunnekokemus syntyy monimutkaisessa vuorovaikutuksessa, jossa osatekijöinä ovat itse musiikki, musiikkia kokeva henkilö, sekä ympäröivä konteksti. (Louhivuori & Saarikallio, 2010, 267.) Tunnettu tosiasia on se, että asiakas käyttää mieluiten sen hotellin palveluita, missä hänet huomataan ja missä hän kokee saavansa arvostusta. Se, kuinka asiakas kokee saamansa palvelun, on yksilöllistä. Arvostuksen tunteen synnyssä keskeistä on se, kuinka asiakas kokee tulleen huomioduksi. Tästä johtuen hotellien tulisi tiedostaa se seikka, että asiakas ostaa mielikuvillaan, aisteillaan ja tuntemuksillaan. Eli sillä mitä hän kokee, näkee, tuntee, haistaa ja maistaa. (Honkola & Jounela 2000, 19.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään moniaistisuutta hotelli-interiörissä.

5.3 Muotoilun välineillä moniaistillisuus hotelliin

Hotellissa musiikin kuulemiselle on haastattelujen perusteella ominaista huomion jakaantuminen musiikin lisäksi eri aistihavaintojen, ja muiden ärsykkeiden, kuten esimerkiksi tunteiden ja mielikuvituksen kesken. Taustamusiikin kytkeytyessä kuulijan aistihavaintoihin syntyy tälle todennäköisesti miellyttävä ja muistoja korostava miellelyhtymä, joka taas luo osaltaan tunnelmaa sekä värittää sitä. Tutkimusaineiston mukaan taustamusiikin avulla voidaan tilaan luoda erilaisia elementtejä, jotka kuulija voi tiedostaen tai tiedostamattaan havaita ja kokea siten hotelliympäristön uudella tavalla luoden musiikin ja ympäristönsä kautta uusia merkityksiä ja muistikuvia.

Tutkimustulokset osoittivat sen, että tällä hetkellä hotellien palveluiden suunnittelussa ja tuottamisessa yleisimmin käytetty aisti on näköaisti. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että näköaistiin nivoutuu muuan muassa käsitys tilasta, jonka kautta pystymme hahmotamaan asioita. Edellistä tulosta tukee myös se, että useampi haastateltava nosti valais-

tuksen, muodot, materiaalit sekä värit keskeisiksi tunnelmaelementeiksi ohi taustamusiikin. Hotellipuolen haastateltavista puolet otaksui, että kaipa taustamusiikilla voidaan myös vaikuttaa asiakkaan käytökseen siinä missä esimerkiksi valoilla ja väreillä. Tästä huolimatta näköaisti nimettiin tärkeimmäksi aistiksi hotellivierailun yhteydessä. Tia DeNoran näkee musiikin esteettisenä materiaalina, jonka avulla ja kautta, kuuliija voi päästä tietynlaiseen viireystilaan. Kyseisenlaisessa tilassa yksilö on taipuvainen erilaisille aistihavainnoille sekä tunteille. Musiikki voi toimia näin ollen kokemuksia ja sisältöjä luovana sekä ympäristön esteettisiä ulottuvuuksia selittävänä elementtinä luoden ilmiöille ja tilanteille merkityksiä. (DeNora 2000 44–46, 153.)

Poiketen hotelleissa tehdyistä haastatteluista taustamusiikin palvelutarjoajat näkivät, että taustamusiikin avulla voidaan sitoa yhteen erilaisia aistihavaintoja ja ympäristössä olevia ärsykeitä. heidän mukaansa musiikilla on myös kyky yhdistyä mielikuvituksen ja tunteiden kanssa ja näin ollen musiikki pystyy sitomaan kuuntelijan ulkoisen ja sisäisen maailman nivottaen ne yhdeksi. Tutkimuksen teemahaastatteluissa musiikin palvelutarjoajien kanssa selvisi, että yksi huomioitava seikka on se, että musiikissa on ja siitä myös kumpuaa erilaisia elementtejä, kuten musiikin parametreit ja lyriikat, joihin tulee kiinnittää huomiota suunnitteluvaiheessa. Haastatteluissa korostui myös tunteiden ja sen kautta tunnelman keskeisyys taustamusiikin suunnittelussa ja sovittamisessa tiettyyn kohteeseen. Onnistuessaan taustamusiikki yhdistää erilaisia sisäisiä ja ulkoisia havaintoja luoden uusia tunnelmapohjia ja muistoja asiakkaalle. (Haaja 20.3.2017, Sahenkari 23.3.2017, Taivainen 23.3.2017.)

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että taustamusiikin avulla hotelleihin pystytään luomaan tarinoita, merkityksiä sekä nostaa esille myös muistoja täydentäen esimerkiksi näköaistin kautta saatuja kokemuksia ja elämyksiä. Taustamusiikin avulla voidaan myös auttaa prosessoimaan visuaalisia havaintoja, jolloin musiikki saattaa tähdentää nähtyjä asioita, joihin ei välttämättä ilman musiikkia tulisi kiinnittäneeksi huomiota (Taivainen 23.3.2017). Musiikilla on kyky sitoa arkipäivän eri kokemuksia ja havaintoja yhteen, jolloin voidaan puhua estetiisöinnistä. Taustamusiikki pystyy koskettamaan ja siten vaikuttamaan kuuntelijan kokemukseen ympäristöstään erityisesti niissä tilanteissa, joissa kuuntelijan mielenkiinto on jakaantunut musiikin lisäksi muihin ärsykkeisiin.

Saito (2007, 119–124) keskittyy kirjoittaessaan tunnelman estetiikasta eriävien aistihavaintojen yhdistymiseen huomioimatta sitä, millainen kokijan senhetkinen tunnetila on. Musiikki voidaankin vaikuttaa tilanteen tunnelmaan, ja tätä kautta myös arkipäivän esteettiseen kokemukseen. Musiikilla ja tunteilla on monia eri yhteyksiä, joita on tutkittu musiikkipsykologian saralla paljon (Eerola & Saarikallio 2010, 259).

Mariko Hara ja Tia DeNora kuvaavat artikkelissaan kiintoisan ulottuvuuden musiikista eräänlaisena proteesina näköaistille. Heidän mukaansa musiikilla on kyky nostattaa mielikuvia jopa sellaisista asioista, joita kuuntelija ei ole aiemmin koskaan nähnyt tai kokenut. Musiikki saa aikaan kertomuksia ja merkityksiä nostaen esille muistoja toimien näin ”jatkeena” näköaistille. Musiikki voi myös tukea käsittelemään ja tulkitsemaan visuaalisia havaintoja. Musiikki pystyy myös tähdentämään nähtyjä asioita, joihin ei välttämättä ilman musiikkia tulisi edes kiinnittäneeksi mielenkiintoa. Myös Hara ja DeNora nostavat esille musiikin kyvyn sitoa arkipäivän eri kokemuksia ja havaintoja yhteen, kuten tekivät haastateltavatkin. (Hara & DeNora 2013, 660–671.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että hajuaistia stimuloimalla pystytään ohjaamaan nälkäisten ihmisten käytöstä ja saada heidät kuluttamaan rahaa ruokatarvikkeisiin ja tai ravintolapalveluihin. Esimerkkinä stimuloimisesta käy Haajan mukaan vastapaistetun pullan tai pizzan tuoksu. Vastavuoroisesti pahanhajuiset tuotteet saavat kokijassa vastaraeaktion aiheuttaen mahdollisesti myös fyysistä pahoinvointia. Hajuaistia aktivoimalla kyetään herättämään myös tunteita sekä muistoja, jolloin tuoksu kuljettaa haistajan toiseen aikaan ja paikkaan, Haaja toteaa myös, että yllättävän vähän meillä osataan vielä hyödyntää hajuja osana palvelu- ja tunnelmamuotoilu. (Haaja 22.3.2017.)

Pohdittaessa makuaistia ja sen mahdollista ilmentymistä hotelli-miljöössä ei mieleen tule yhdellekään haastateltavalle mitään, jos hotellien ravintolapalvelut suljetaan pois. Sen sijaan useampi haastateltava toteaa, että makuaisti yhdistetään usein toisen aistin kanssa, jolloin ne muodostavat siten kokonaisuuden. Aistien yhdisteltävyys sekä kaikkien aistien tasapuoleinen huomioiminen hotellipalveluja suunniteltaessa olisi tutkimuksen valossa tavoitteellinen tila.

6 Taustamusiikin merkitys ja vaikuttavuus hotellissa

Suvi Saarikallio toteaa musiikin olevan tänä päivänä pysyvä osa elämää, sosiaalisia tilanteita, kulutustottumuksia, vapaa-ajan viettoa, arvoja ja elämäntapaa (Louhivuori & Saarikallio, 2010, 279). Taustamusiikkia on ympärillämme, menimmepä melkein minne tahansa. Se on luonteeltaan abstrakti ilmiö, jota yksilö voi tulkita haluamallaan tavalla, senhetkisten psyykkisten tarpeidensa edistämiseksi. Musiikin merkittävyys tunnekokemusten tarjoajana voi osaltaan liittyä juuri musiikin kykyyn tavoittaa niin monia yksilön tunteiden säätelyyn ja muihin psyykkisiin toimintoihin liittyviä tavoitteita. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 288.)

Musiikin tyyli, voimakkuus ja vaikutus voivat vaihdella, mutta silti se on läsnä. Musiikista on tullut kiinteä osa elämää, sosiaalisia tilanteita, kulutustottumuksia, vapaa-ajan viettoa, arvoja ja elämäntapaa. Musiikkivalinnoilla pystytään vaikuttamaan monitahoisesti kuulijaan. Oikeanlainen musiikki luo viihtyisyyttä ja tunnelmaa sekä peittää alleen häiritsevää hälinää. (Kilpiö 2005, 99.) Epämieluisa musiikki voi taas pahimmassa tapauksessa ajaa asiakkaita tiehensä. Taustamusiikkia suunniteltaessa tulee myös huomioida, että sen pitäisi olla yhteneväinen liiketoimintaympäristöönsä, jolloin kuulijan on helpompi assosioitua esimerkiksi hotellin brändiin tai identiteettiin.

Taustamusiikin tieteellisesti havainnoitavista ominaisuuksista selkeimmin hyödynnettävissä, myös hotellikontekstissa, ovat sen psykologiset vaikutukset. Musiikilla on pitkät juuret ja vahva rooli markkinoinnin ja kaupankäynnin tehostajana. Louhivuori ja Saarikallio kirjoittavat teoksessaan (2010), että työntekijöiden ja asiakkaiden käyttäytymisen muokkaamiseen on musiikkia käytetty jo 1920-luvulta alkaen, jolloin musiikin avulla yritettiin parantaa tehdastyöläisten työtehoa. Tuolloin toiminut Muzak-yhtiö oli ensimmäisiä yrityksiä, jotka palkkasivat psykologeja suunnittelemaan tehokkuutta ja kaupankäyntiä edistäviä äänimaailmoja. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 327.)

Taustamusiikin soittaminen taka-alalla vaikuttaa huomaamatta hotellivieraan havaintoihin musiikin toimiessa optimaalisessa tilanteessa brändimarkkinoinnin työkaluna sekä ympäristökohtaisena viihtyvyyteen vaikuttavana elementtinä (Taivainen 23.3.2017). Taustamusiikkia ei pitäisi väheksyä hotelleissa, sillä tunteisiin vaikuttava musiikki hallinnoin tavallaan hotellien kaupallisia mahdollisuuksia. Esimerkkinä tästä mainittakoon kahden haastateltavan näkemys siitä, että oikeanlainen musiikki auttaa kuluttamaan hotellin aulabaarin yhteydessä enemmän rahaa tarjoten samalla asiakkaalle muistijälkiä, joihin voi myöhemmin palata.

Taustamusiikin merkitystä pohdittaessa on ensiarvoista tiedostaa sen vaikutusmahdollisuus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Taustamusiikin avulla pystytään lisäksi ennalta ehkäisemään tylsistymistä vaikkapa hotellien baareissa, jos siellä on hiljaista. Se vaikuttaa myös ajan kulumisen havainnointiin, jota voidaan hotelleissa hyödyntää esimerkiksi ruuhka-aikoina hotellien vastaanotoissa ja aamiaissaleissa. Musiikki vaikuttaa hotellivieraiden lisäksi myös henkilökuntaan, kuten Herrington ja Capella toteavat artikkelissaan *Effects of music in service environments: a field study* (1996,38).

Hotellille musiikki merkitsee ensisijaisesti halutun fiiliksen luomista, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttamista sekä asiakkaiden ja työntekijöiden viihtyvyyden parantamista (Sahankari 23.3.2017). Teoston vuonna 2016 teettämästä tutkimuksesta ilmenee, että

musiikin käytöllä on yrityksen liiketoiminnalle positiivinen vaikutus, kunhan musiikkia ja sen käyttöä on mietitty. Yrityksissä kannattaa siis miettiä, kenelle musiikkia soitetaan, asiakkaille vai omalle henkilökunnalle ja tehdä musiikkivalinnat tämän mukaisesti. (Teosto 2016.)

Musiikin tuottama lisäarvo on myös riippuvainen sen sopivuudesta tilanteeseen ja ympäristöön. Taustamusiikin tiedetään muuttavan ajan kulumisen kokemusta. Esimerkiksi jonotusmusiikin on huomattu lyhentävän arvioita kuluneesta ajasta, tosin tähän seikkaan vaikuttaa se millaista musiikkia on soitettu ja pitääkö kuulija siitä vai ei. Toisaalta tuttu tai mielihyvää tuottava informaatio, musiikki, käsitellään paremmin ja se luo enemmän muistijälkiä. Kun pidetyn musiikin kuulemisen jälkeen kuulija arvioi kuluneen ajan kulumista, on hänellä enemmän muistettavia tapahtumia, mikä vuoksi hän arvioi kuluneen ajan todellisuutta pidemmäksi. Myös tempoltaan hitaan jonotusmusiikin on perusteltu ja todettu toimivan samalla tavoin ja vaikuttavan ajan kulumisen aliarvioimiseen. Tilanne on päinvastainen negatiivisesti latautuneen, ei pidetyn musiikin kohdalla. Tämä selittää sen, miksi esimerkiksi puhelinpalveluihin juurtuneen panhuilulla esitetyn kappalesikermien suosion. Niiden ärsyttävyys vähentää ajan kulumisen tuntua. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 332 - 333.)

Taustamusiikki on pitkään ollut hotellimiljöössä tietynlainen taken-for-granted – tuote, jota on soitettu ja kulutettu miettimättä sen enempään sen olemassaoloa tai syytä (Puranen 14.3.2017). Tähän on kuitenkin muutaman viime vuoden aikana tullut selvä muutos. Ollaan selkeästi havahduttu ja tultu siihen tulokseen ja tilanteeseen, jossa taustamusiikki nähdään yhtenä palvelun ja muotoilun tuotteena siinä missä sisustus ja palvelukin. Pelkkä kiva musiikki ei enää palvele hotelleja tai sen vieraita. (Jousimies 20.3.2017; Rantakallio 13.4.2017.)

6.1 Taustamusiikki osana liiketoimintaa

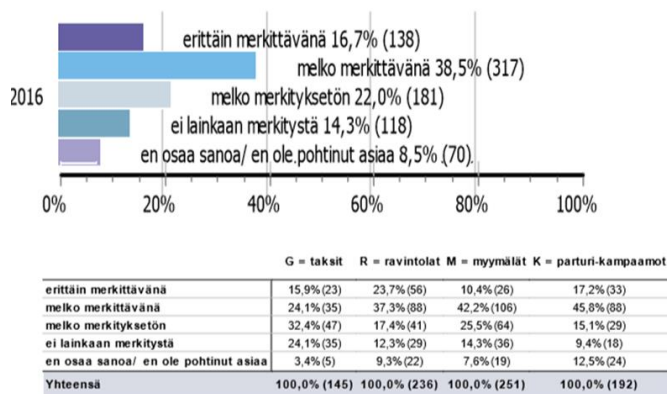
Laatu on palveluliiketoiminnan keskeisimpiä kilpailutekijöitä. Pine ja Gilmore toteavat, että elämystaloudessa kriittisenä kilpailutekijänä on kokemuksen aitous. Aidon kokemuksen rakentaminen edellyttää kuitenkin aina laadun huomioimista. (Pine & Gilmore, 2007.) Löytänä ja Kortesus taas määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnassa muodostaa. Päästäkseen tähän yrityksen on pystyttävä luomaan asiakkaalle elämyksiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Juha Tuulaniemen mukaan palvelu on ehkä kestävin erottautumiskeino brändinrakennuksessa (Tuulaniemi 2011, 50). Tutkimukseni mukaan myös aineeton taustamusiikki katsottiin hotelleissa ja myös palveluntarjoajien keskuudessa yhdeksi palvelutuotteeksi, jota ei kuitenkaan hyödynnetä vielä riittävästi. Liiketila, jossa ei ole taustamusiikkia altistaa kaikille muille aisteille ja flow-tilaa on vaikeampi saavuttaa Rantanen kirjoittaa kirjassaan, että tunnelman merkitys luovuudessa ja innovoinnissa on erittäin suuri, mutta ei kuitenkaan kausaalinen. Hyvä tunnelma ei vielä itsessään synnytä innovaatioita. (Rantanen 2016, 13.)

Haastatteluissa mainittiin usein, että taustamusiikin tulee olla kuultavaa, mutta ei liian hallitsevaa brändi-identiteettiin sopivaa musiikkia. Musiikin yhtenä tehtävänä koettiin hotellin brändin ilmentäminen yhdessä muiden tilan arkkitehtuuristen ratkaisuiden, kuten värien, visuaalisen suunnittelun ja miljööön kanssa. Tutkimuksiin osallistuneiden hotellinjohtajien yhtenäinen mielipide oli se, että jos musiikki on liian lujalla, se käy päälle. Taustamusiikin pitää ehdottomasti hotellinjohtajien mielestä olla ja jäädä taustalle, vaikka välillä musiikin volyyymiä nostettaisiinkin tunnelman kohottamiseksi.

Taustamusiikin avulla ja yhdessä hotellin nähtiin myös ilmentävän ideaalisessa tilanteessa omaa identiteettiään asiakkailleen samoin kuin henkilöstölle. tutkimukseen osallistuneista hotelleista kaksi oli jo saavuttanut haluamansa tavoitetason tässä kun kaksi muuta oli vielä suunnitteluvaiheessa ja vasta matkalla taustamusiikin ja brändi-identiteetin sekä imagon yhdistämistä. Teoston teettämä tutkimus vuodelta 2016 tukee minun tekemääni tutkimusta, jossa selviää muun muassa, että taustamusiikki ei ole yrityksen toiminnalle välttämätöntä, vaan sen tarkoituksena on nimenomaan luoda tunnelmaa ja parantaa viihtyvyyttä. (Teosto 2016.)

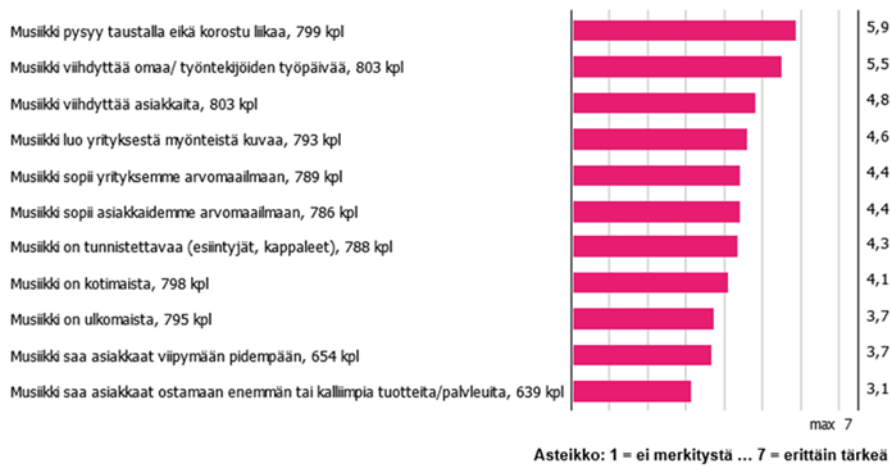
Tutkimushaastateltavani näkivät onnistuneella taustamusiikilla myös lisäarvon tuonti hotelliin. Näin ollen taustamusiikkia ei koettu haastateltavien keskuudessa merkityksettömäksi vaan pikemminkin haastateltavat kokivat sen oletusarvoksi, jonka kautta palvella entistä paremmin hotellivieraita sekä henkilöstöä luoden heille tunnelmaa ja sen avulla myös elämystä. (Jousimies 20.3.2017; Puranen 14.4.2017; Rantakallio 13.4.2017.)



Kuva 3. Taustamusiikin käytön merkitys liiketoiminnassa (Teosto 2016)

6.2 Taustamusiikin suunnittelu hotelliin

Taustamusiikkia suunniteltaessa on tärkeää huomioida se, että taustamusiikin päätavoite ei ole saada asiakkaita aliarvioimaan hotellissa viettämänsä aikaa vaan saada heidät viihtymään. Jos asiakkaat pitävät taustamusiikista, he todennäköisesti viettävät enemmän suunnittelematonta aikaa esimerkiksi hotellin ravintolassa, mikä taas mahdollistaa suuremmat heräteostosten määrä. (Louhivuori ja Saarikallio 2010, 233.) Myös Teoston vuonna 2016 teettämässä tutkimuksessa selvitettiin taustamusiikin valintaan liittyviä tekijöitä. Kuva neljä kuvaa niitä.



Kuva 4. Taustamusiikin valintaan liittyvät tärkeimmät tekijät (Teosto 2016)

Taustamusiikilla voidaan vaikuttaa kuulijoiden vireystilaan eli siihen, kuinka pirteäksi tai rauhalliseksi yksilö itsensä tuntee. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 328.) Vireystilaa nostattava musiikki on nopea tempoista ja äänekkästä kun taas rauhoittava on hitaampi tempoista ja sointiväriiltään pehmeämpää. (Taivainen 23.3.2017.)

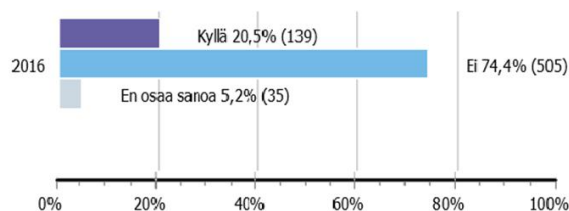
Sakari Karipuro DJ Onlineltä näkee, että pohdittaessa taustamusiikin suunnittelua tulee huomioida tilan akustiikka, äänentoiston laatu, tilan olemassa oleva tunnelma, halutut tavoitteet, vuorokauden ajat, toiveet. Myös kohderyhmä tai tilastollisesti tutkittu kohderyhmä tulee ottaa huomioon ja suunnittelun alkumetreillä sekä segmentteihin liittyvät muuttujat, kuten ikä, sukupuoli, kotimaa ja kieli. (Karipuro 15.5.2017.)

Musiikilla luodaan tuotteille sekä paikoille myös mielikuvia ja pyritään lisäämään ko. tuotteiden arvoa suhteessa kuluttajaan lisäten täten myyntiä. Taivaisen, Haajan ja Sahenkariin mukaan taustamusiikkia suunniteltaessa on tärkeää tietää hotellin arvot, missiot ja visiot sekä tietysti liikeidea ja brändi-identiteetti. (Taivainen 23.3.2017; Haaja 22.3.2017; Sahenkari 23.3.2017.)

Taustamusiikin suunnittelussa tulisi huomioida myös muuta mahdolliset äänimaisemaan kuuluvat äänet ja yhdistää ne musiikin kanssa kokonaisuudeksi unohtamatta muita aistein havaittavia seikkoja hotelli-interiörissä (Taivainen 23.3.2017). Sahenkari, Haaja ja Taivainen ovat yhtä mieltä siitä, että ketjuhotellien ollessa kyseessä tulisi hotellien edustajan tai edustajien olla paikalla on suunnittelun varhaisessa vaiheessa, jotta voitaisiin yhdessä miettiä ja ideoita tyylilajeja sekä aikavyöhykkeitä. (Taivainen 23.3.2017; Haaja 22.3.2017; Sahenkari 23.3.2017.)

Sternen (1997, 32) mukaan taas taustamusiikin suunnittelussa tulisi huomioida muun muassa kappaleiden rytmi, tempo, nimi, esittäjä, aikakausi ja genre. Edellä mainitut seikat huomioiden samaan imagoon kuuluvista kappaleista rakennetaan ilman taukoja soiva jatkumo, jossa huomioidaan hotellin imago ja brändi-identiteetti.

Tärkeintä suunnittelussa on pohjatyö, sillä muut työvaiheet pohjaavat siihen (Sahenkari 23.3.2017; Karipuro 15.5.2017). Teoston helmi-maaliskuussa 2017 teettämästä tutkimuksesta kuitenkin selviää, että vain kolmannes kyselyyn osallistuneista vastaajista valitsee asiakastiloissaan soitettavan taustamusiikin keskeistä asiakaskohderyhmäänsä ajatellen. Asiakastiloissa soitettavan taustamusiikin valitsee useimmiten yrityksen ylin johto tai työntekijät: vuoro-, myymälä ja ravintolapäälliköillä heitä vähemmän sananvaltaa musiikin valintaan. (Teosto 2017.)



R = ravintolat M = myymälät K = parturi-kampaamot

| | | | |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Kyllä | 19,1%(45) | 12,7%(32) | 32,3%(62) |
| Ei | 78,8%(186) | 79,7%(200) | 62,0%(119) |
| En osaa sanoa | 2,1%(5) | 7,6%(19) | 5,7%(11) |
| Yhteensä | 100,0% (236) | 100,0% (251) | 100,0% (192) |

Kuva 5. Onko taustamusiikki valittu asiakaskohderyhmää ajatellen? (Teosto 2016)

6.2.1 Musiikin tyylin valinta

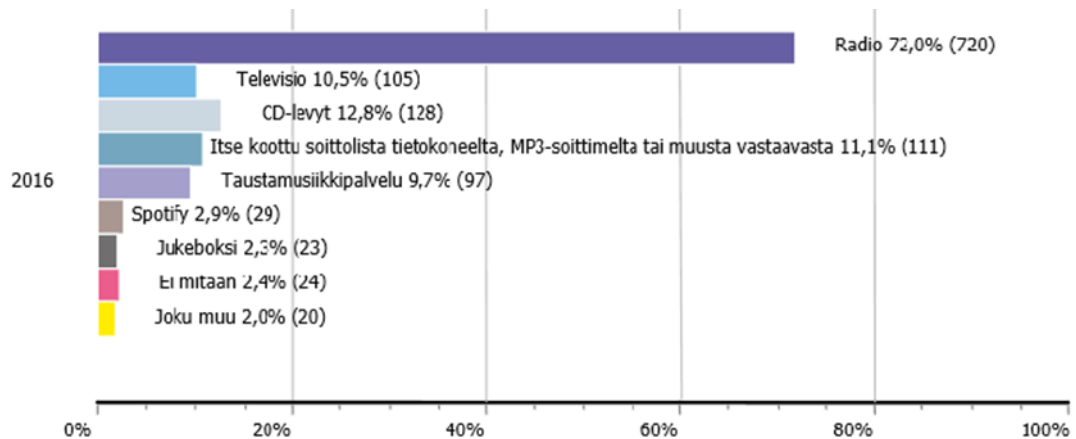
Taustamusiikki vaikuttaa Tuomas Eerolan mukaan kuluttajien viireystilaan, mielikuvien ja asenteiden sekä mielialan muokkaamiseen. Hän näkee musiikin myös yhtenä markkinoinnin osana, jossa kuluttajiin pyritään vaikuttamaan mainosten luomien mielikuvien, tuotteiden sijoittelulla, hajuilla ja musiikilla. Taustamusiikin tehtäväksi muotoutuu hänen mukaansa viihtyvyyden lisääminen, turhien hälyäänten peittäminen sekä paikasta riippuvaa kuluttamistilannetta tukeva ja auttava ilmapiiri. (Louhivuori & Saarikallio 2010, 327.)

Pohdittaessa musiikkityylin valintaa hotelliin kannattaa miettiä millaista musiikkia hotellissa kannattaa soittaa. Valitessa oikeanlaista ja hotelliin soveltuvaa taustamusiikkia kannattaa hyvää pitää mielessä tavoiteltu kohderyhmä. Ketä ja miten musiikin siis tulisi viihdyttää? Ketkä muodostavat ravintolan kohderyhmän? Näiden lisäksi pitää kirkastaa mielikuvat ketjusta, brändistä ja liikeideasta. Hyväksi olisi myös se, että suunnittelija omaa ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä sekä miten musiikki siihen vaikuttaa.

Toiseksi kannattaa pohtia ravintolan tavoitetta – onko tarkoitus saada asiakkaat viihtymään mahdollisimman pitkään ravintolassa vai kenties lisätä asiakaskiertoa? Esimerkiksi nopeatempoisen musiikki voi joidenkin tutkimuksien mukaan nopeuttaa asiakkaan toimenpiteitä, kuten ruokailua. Musiikkivalinnat siis poikkeavat esimerkiksi pikaruokaravintoloiden ja iltaruokaravintoloiden välillä. Myös muut mahdolliset syy-seuraus – suhteet vaikuttavat taustamusiikin suunnittelussa, kuten vaikkapa tilan historia tai sijainti. (Karipuro 2017.)

Tutkimuksessa sekä hotellin edustajat että palvelutarjoajat olivat sitä mieltä, että taustamusiikin valinnassa ja hankinnassa kannattaa ja pitää hyödyntää ammattilaisen apua, jotka pystyvät vuosien kokemuksella rakentamaan räätälöityjä soittolistoja ja helpotta-

maan sopivan musiikin valintaa. Myös taustamusiikin toivottua lähdettä on mietittävä. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Helsingin hotellin suosivat taustamusiikin soitossa pääsääntöisesti taustamusiikkipalveluita. Poikkeuksia syntyi oikeastaan vain hotellin aamiaisen kohdalla, jolloin tutkimuksen mukaan lähteenä oli tyypillisesti radio ja siellä kanavana Radio Nova. Alla Teoston tutkimukseen perustuva kuva viisi taustamusiikin lähteistä sekä siitä kuinka ne jakaantuvat,



Kuva 6. Taustamusiikin lähteiden käyttö ja niiden jakaantuminen (Teosto 2016)

Musiikin valinnassa on Taivainen mukaan hyvä huomioida myös tempon ja äänen voimakkuuden lisäksi sävelkorkeus sekä sävellaji. Sävelkorkeus on tempon lisäksi keskeinen vaikuttaja tunnetilojen synnyttäjänä. Tähän haasteita tuo se, että kuulijat kokevat eri sävelkorkeudet eritavalla. Sävelkorkeudet sekä muistot kuultavasta kappaleesta voivat merkitä kuulijoille niin innostusta, rakkautta ja romantiikkaa, pelkoa, vaaraa, surua, kaipausta kuin iloakin. Tosin nyrkkisääntönä Taivainen näkee mollin ja duurin erottelun surulliseen ja iloiseen. (Taivainen 23.3.2017.)

Taustamusiikkia laadittaessa kappaleet lajitellaan rytmin, tempon, nimen, esittäjän, aikakauden, tyyllilajin, imagon, instrumentaation ja suosittuuden mukaan. Tämän jälkeen samaan imagoon kuuluvista yksittäisistä kappaleista rakennetaan jatkumo, jonka tarkoituksena on kuvata yrityksen liike-idea ja pitää yllä asiakkaan intensiteettiä. (Taivainen 23.3.2017.)

Haastatteluissa nousi esille usein, että hotellin taustamusiikin tulisi olla kuultavaa, mutta ei kuitenkaan kuunneltavaa musiikkia. Taustamusiikin rooli nähtiin merkittävän osana hotellin äänimaisemaa, joka on sinne rakennettu tukemaa ja mahdollisesti peittämään muita

äänimaailman ääniä Musiikin ehdottomana kriteerinä oli olla linjassa ympäristönsä kanssa huomioiden esimerkiksi sisustustyylin ja tarjooman.

Äänimaisemaa hotellissa pohdittaessa haastatteluissa ilmeni se, että kukaan ei oikeastaan kokenut sellaista olevan hotellissa. Tämä johtunee siitä, että äänimaisemia ei vielä ole hyödynnetty taustamusiikkia enempää hotelleissa, vaikka sille olisikin jo kysyntää yhtenä elämysten luoja. Tästä aiheesta hieman lisää luvussa kahdeksan, jossa esitetään muutamia ideoita tulevaisuuden hotellin taustamusiikista ja myös äänimaisemista.

7 Taustamusiikin nykytila Helsingin hotelleissa

Tutkimuksen tulokset osoittavat, Helsingin hotelleissa tiedetään ja ymmärretään taustamusiikin merkitys osana hotellipalvelukokemusta vaikkakaan se ei vielä toteudu täydellisesti. Havaintokäynneillä en havainnut kenenkään tiedostavan taustamusiikkeja, mutta kuten Sahenkari totesi (23.3.2017), huomaamaton musiikki on onnistunutta taustamusiikkia jos fiilis on vain kohdallaan. Ja tässä kohden minun on todettava, että näin oli kaikissa tutkimissani hotelleissa.

Havainnointikerrat osoittivat selvästi sen, että musiikki kyllä kuuluu jokaisen tutkimuskohteen olleen hotellin maailmaan. Hotellien auloissa soi vaihtelevasti musiikki, jonka pääpaino oli pop-jazz-funk- musiikkityyleissä. Osa havainnoiduista kappaleista oli tunnettujen ja nykyaikaisten artistien esittämiä kun taas osa oli havainnoijalle täysin tuntemattomia. En tunnistanut kuin muutamia kappaleita, muutta silti niissä oli useimmiten jotakin tutun kuuloista. Uskoakseni syy tähän on soinnutuksissa ja rytmiikassa, jotka olivat mielestäni jokseenkin kaavamaisia. Tästä huolimatta kuulemani musiikki saattoi hyvinkin olla listahittikappaleita muutaman vuoden takaa ja myös tältä päivältä. Syys siihen, miksi en osaa tarkemmin eritellä kappaleita on se, että oma tietämykseni hotellien taustamusiikiksi valikoituneesta musiikkigenrestä on itselleni vieras ja tietämykseni siitä on erittäin rajallinen.

Musiikki oli toisaalta kohtalaisen hiljaisella ja rytmeiltään melko rauhallista. Sen tarkoitus oli oletettavasti luoda hotellivieraalle rento, mutta tyylikäs olo-tila. Jokaisessa tutkimuksen havainnointikohteessa musiikki oli luonteeltaan myös erittäin neutraalia eikä se aiheuttanut havainnoijassa tai havainnoinnin kohteissa näkyviä tunteita. Osassa tutkimuskohteita oli selvästi huomattavissa aikataulutukset musiikissa, etenkin niissä kohteissa, joissa hotellin aulabaari oli hotelliaulan yhteydessä.

Musiikin soittaminen oli osittain rajattua hotellin sisällä. Musiikki oli selvästi keskittynyt hotellin aulatiloihin sekä ravintolan ja baarin puolelle. Hotellien käytävillä tai hisseissä musiikkia tai muuta taustaaääntä ei ollut. Tästä johtuen hotellien tunnelma katosi heti aulasta poistuttaessa. Hiljaisuudesta tuli jokseenkin painostava kun tilaan, esimerkiksi hissiin, tuli myös muita henkilöitä.

Havainnointieni ja haastattelujen kautta voidaan todeta, että musiikkia ei ole suunniteltu tai kohdennettu tietty tarkoitus mielessä vaan sen päätehtävänä oli peittää muita ääniä ollen äänipeitto. Joskaan tuo asia ei häirinnyt minua eikä havainnointejeni mukaan näyttänyt häiritsevät hotellissa asioivia muita henkilöitäkään. Osa hotelleista ole rajannut musiikin hotellin aulan ja aulabaarin välillä, siten että niissä soi eri musiikki. Tämä näytti häiritsevät muutamia työntekijöitä ja asiakkaita, jotka olivat musiikkien rajalla

Yksi tutkimukseni hotelleista oli rajannut musiikin kokonaan pois hotellin sisääntulosta ja hissiaulasta sekä hisseistä. Tämä poikkeus havahdutti tutkijan miettimään, miksi tähän oli päädytty ja kuinka tietoista päätöksenteko oli ollut. Haastattelussa minulle kerrottiin, että näin on siksi koska tila on hällisevä ja henkilökunta eivät jaksu kuunnella musiikkia. Musiikin koettiin myös vähentävän linjakkuutta kyseisessä hotellissa.

Ainoastaan yhden tutkimuskohteen www-sivuilla selvisi, että kyseisen hotellin toiminnoissa oli mietitty musiikkia ja tuotu se myös asiakkaille tietoon yhtenä hotellin palveluna. Samaisessa hotellissa myös ravintolan ja baarien musiikkimailmat edustivat tutkimuksen parhaimmistoa siinä mielessä, että musiikki tuntui kutsuvalta ja mukaansa tempaisevalta vierailukäyntien koko keston ajalta.

Hotelinjohtajien ja palvelupäällikön avoimet ja rehelliset vastaukset tekivät minuun myös vaikutuksen. Hotellien välisiä eroja syntyi lähinnä siinä, kuina he ovat tulevaisuudessa investoimassa taustamusiikkiin ja muuhun äänimaailmaan. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että hotellit ostivat musiikkipalvelun hotellin ulkopuolelta, mutta toisaalta musiikkia operoitiin ja päivitettiin henkilökunnan toimesta työtehtävien välillä. Tästä johtuen yhdessä kohteessa kuului vielä helmikuussa joululauluja.

7.1 Hotellin taustamusiikin suunnittelu ja toteutus

Tunnelmaa luodaan vuorovaikutuksen keinoin ja usein jopa sanattomasti. Tunnelman elementtejä ovat puitteet, tapa toimia ja ihmiset. (Rantanen 2016, 157.) Äänillä voidaan luoda ja muotoilla tunnelmaa sekä maisemaa. Äänet vaikuttavat vireystilaamme. Äänillä voidaan myös herättää tarpeita ja muistoja. Äänimaailmaan kuuluu tärkeänä osana myös

akustiikka. Kaikilla tiloilla on jonkinlainen akustiikka, joka määrittää, miten ääni ja muu värähtely kuuluu ja tuntuu tilassa. Tilasuunnittelu ja siihen liittyvä akustiikka ovatkin tärkeässä roolissa kokemusten kehittämisessä. (Rantanen, 2016, 139, 165.)

Sahenkarin (23.3.2017) mukaan hotellien taustamusiikin onnistunut järjestäminen vaatii kohderyhmien tuntemista sekä liiketoiminnan keskeisten tavoitteiden tunnistamista. Valikoima palveluntarjoajien välillä on laaja. Taustamusiikin palveluntarjoajat ja tuottajat pitävät taustamusiikin yhtenä tärkeänä tehtävänä tilan muiden ehkä jopa häiritseviksikin koettujen äänten naamiointin ja peittämisen. Hotellimiljöössä kyseiset äänet ovat usein teknisten laitteiden tai tilassa olevien muiden ihmisten aiheuttamia. (Taivainen 23.3.2017.)

7.2 Hotellien musiikkiprofiilit ja brändi-identiteetti

Jokainen tutkimukseen osallistunut haastateltava korosti liike-idean ja brändi-identiteetin näkymistä tai pikemmin kuulumista hotellin musiikkivalinnoissa. Se oli selkeästi keskeisimmäksi ja tärkeimmäksi koettu asia musiikin suunnittelun ja toteutuksen taustalla. Hotellin taustamusiikkiprofiileihin vaikutti edellisen lisäksi hieman hotellin työntekijät sekä heidän musiikkimakunsa.

Sahenkari korostaa, että brändin rakentamisessa musiikkia kannattaa käyttää strategisesti, jotta sillä on synergiaa brändin arvojen kanssa (Sahenkari 23.3.2017). Tutkimustulosten mukaan hotellien tulisi kiinnittää, entistä enennän huomiota siihen, miltä hotellibrändi ja sen mukana liikeidea tulevaisuudessa kuulostaa ja tuleeko se brändin strategiaa? Tämän lisäksi hotellien tulisi pohtia sitä, onko brändin äänimaailmalle ohjeistusta siinä missä logolle tai värimaailmalle ja mitä musiikki viestii hotellin kohderyhmälle? Ylipäättään hotellien tulisi keskittyä miettimään mitä annettavaa musiikilla hotellille voisi olla ja onko musiikin valintoihin käytetty riittävästi aikaa ja ammattitaitoa? Entä onko musiikin keinoja mietitty mainonnan suunnittelussa ja kuuluuko se hotellinäänimaailmoissa?

Musiikin ja sitä kautta myös taustamusiikin ollessa oiva tapa rakentaa mielikuvia heräsi tutkimuksen lopulla ajatelma siitä, että olisiko aika luoda hotellibrändeille omat äänijiglen-sä? Helge Tallqvist kirjoittaa artikkelissaan Miltä Brändisi kuulostaa? osa II, että on lähes Lottovoitto löytää tarinalle ja brändille optimaalinen kappale, joka johdattaa haluttuun suuntaan. (Dagmar 2006.)

Mietittäessä ja valittaessa musiikki hotelliin on tärkeitä pitää mielessä tavoiteltu kohderyhmä eli ketä ja miten musiikin halutaan viihdyttävän sekä sitä mikä musiikin tarkoitus on kuten esimerkiksi halutaanko asiakkaiden viihtyvän mahdollisimman pitkään vai toivotaanko asiakaskiertoa. Kristian Sahenkari selvitti haastattelussa, että nopeatempoinen

musiikki voi joidenkin tutkimuksien mukaan nopeuttaa asiakkaan toimenpiteitä ja hidastempoinen vastaavasti hidastaa toimintoja (Sahenkari 23.3.2017). Musiikin valintaan kannattaa tutkimuksen yhteydessä tehtyjen teemahaastatteluiden mukaan hyödyntää ehdottomasti ammattilaisen apua. Ammattilaiset pystyvät vuosien suunnittelemaan ja rakentamaan räätälöityjä soittolistoja sekä helpottamaan sopivan musiikin valintaa.

Kukaan haastattelemani henkilö ei halunnut kertoa minulle suoraan, miten he ovat huomioineet brändi-identiteettinsä osana palvelu- ja tunnelmamuotoilua hotellissa ja sitä kautta myös taustamusiikissa, joten tyydyn toteaman, että hotellit johtajineen huomioivat ne, mutta salaisin keinoin.

7.3 Suosituimmat musiikkigenret ja äänentoistojärjestelmät

Teoston teettämästä tutkimuksesta selviää, että pääkaupunkiseudulla kuunnellaan muuta Suomea enemmän ulkomaista pop- ja rockmusiikkia, klassista, jazzia ja blues-, soul-, RnB- ja dance-musiikkia. (Teosto 2016.) Tutkimuksessani selvisi, että sekä hotellinjohtajien että musiikin palvelutarjoajien mielestä kotimainen ja suomeksi laulettu musiikki ei ole toimivaa hotellimiljöössä. Mood Median Taivainen perusteli tätä sillä, että jos sanat ovat suomeksi kuulija jää niihin kiinni helpommin, mikä saattanee aiheuttaa kuulijassa mielipahaa syystä tai toisesta ja luoda siten mielle yhtymiä asioihin, jotka eivät ole eduksi taustamusiikkia soittavalle taholle (Taivainen 23.3.2017).

Haastatteluissa selvisi myös, ettei yksikään tutkimukseen osallistunut hotelli suosinut mitään tiettyä musiikki tyyliä toista enemmän. Pääpaino oli linjakkaassa tyylikkyudessa. Mitä se sitten tarkoittaa jää jokaisen pohdittavaksi.

Suosituimpia ja käytetyimpiä musiikkigenrejä hotellimiljöissä ovat:

- Soul
- Rhythm & Blues
- House
- Lounge / Chill out
- Jazz
- Pop
- Dance
- World
- Klassinen

Kyseisiä musiikkityylejä suosittiin koska niiden koettiin olevan mukautuvia erilaisten asiakkaiden ja myös henkilöstön musiikkimakuihin. Vielä jokin aika sitten taustamusiikilta edellytettiin anonyymisuutta, mutta näin ei ole enää. Myös muutamia vuosia vielä sitten ollut

käsitys taustamusiikin instrumentaalisuudesta oli tutkimuksen mukaan hotelleissa jo kummottu täysin. Haaja toteaakin haastattelussa, että nykyään, ei laulettua musiikkia, soitetaan pääsääntöisesti rentoutus, rauhoitus ja hyvinolonpalveluissa kuten esimerkiksi hierojilla (Haaja 22.3.2017).

Taustamusiikki tähtää tunnelman luomiseen ja sen pitämiseen tavoitteellisella tasolla. Tähän auttaa myös osaltaan myös äänentoistojärjestelmät, joista olen halunnut nostaa muutaman esille raporttini loppuksi.

7.4 Äänentoistolaitteet ja järjestelmät

Äänimaailmaa voidaan hyödyntää tilassa sitä tehokkaammin mitä monimuotoisempaa äänentoistojärjestelmää on mahdollista käyttää. Surroundtekniikan avulla tila voidaan ympäröidä erilaisilla elinympäristöistä löytyvillä äänimaisemilla. Äänimaailmaa luodessa tulee kuitenkin huomioida tilan käyttötarkoitus. Musiikki tai muu voimakas äänimaailma voivat viedä huomiota yhdessäolosta sekä tehdä yhteisen kanssakäymisen vaikeammaksi. Musiikin/ äänen voimakkuuden tuleekin olla helposti säädettävissä tilanteen mukaan.

Taustamusiikkia tarjoavia yritysten määrä on kasvussa. Jokainen yritys tarjoaa taustamusiikkipalveluita, mutta erilaisten ratkaisuitten kautta. Yhtenäistä kaikille on kuitenkin se, että niiden toiminta perustuu internetin välityksellä toimiviin musiikkipankkeihin ja – kirjastoihin. Kilpailuetuina yritykset tarjoavat myös ratkaisuita kuten esimerkiksi tuoksu- ja näköaisteja stimuloivia palveluita, ääni- ja videoviestintää tai laadukkailla äänentoistojärjestelmillään. Palveluissa eroa tuottavat myös se, paljonko ne vaativat asiakkaalta osaamista ja osallistumista. On avaimet käteen ratkaisuita ja sitten myös sellaisia, missä asiakas pystyy itse valitsemaan ja lataamaan musiikkia. Tutkimukseni hotelleissa oli käytössä molempia malleja, mutta hotellijohtajien toiveina oli tulevaisuudessa saada täysin automatisoidut ratkaisut hotelleihinsa, sillä soittolistojen teko ja päivittäminen katsottiin musiikin ammattilaisten työksi, jotta taustamusiikki ilmentäisi hotellin liike-ideaakin eikä yksittäisten ihmisten mielimusiikkia.

Tutkimuksen yhtenä alatavoitteena oli selvittää taustamusiikin kustannuksia, mutta niitä en kyselyistäni huolimatta saanut keneltäkään. Summattuna taustamusiikin hotelliin saa halvimmillaan joillakin kympeillä ja hinta haarukka ylöspäin on auki. Se kuitenkin tutkimuksessa selvisi, että hinnoittelu riippuu laitteistosta sekä siitä tehdäänkö soittolistat käsin huomioiden hotellin pienimmätkin toiveet vai haetaanko listat suoraan valmiilta soittolistapohjilta, jolloin ne eivät ole yhtä personalisoitua ja liikeideaakin sekä brändiä tukevia.

Olen listannut seuraavaksi muutamia taustamusiikkijärjestelmiä, joita hotellit käyttävät. Listalle olen nostanut myös uuden tulokkaan Yogassi, sillä eräs haastattelemani palvelutarjoaja kehui sitä minulle varteenotettavaksi vaihtoehdoksi, jossa hintalappu on matala.

7.4.1 Audience First: Music First

Music First on kätevä pilvipalvelu. Musiikkia voidaan soittaa millä tahansa päätelaitteella Internet-selaimen käyttöliittymän kautta. Käyttöliittymä tukee myös uusimpia työpöytä- ja mobiililaitteita. Käyttöliittymään valitaan kohteen mukaan erilaisia räätälöityjä musiikkikoreja, jotka sisältävät kymmeniätuhansia kappaleita musiikkigenrevalinnan mukaan. Audience hoitaa musiikkikorien sisältöä päivittäen niitä jatkuvasti, jolloin palvelun ostaja saa kaikki uusimmat sisällöt automaattisesti valitsemaasi koriin. (Audience First 2017.)

Music First on helppokäyttöinen työkalu musiikin tuottamiseen erilaisissa tiloissa. Se perustuu oletamaan, että kirjaudu palveluun, valitse musiikkigenre ja paina PLAY! Palvelun ostaja saa kaikki musiikkiin liittyvät laitteet ja palvelut Audience Firstiltä. Kattavat palvelut aina suunnittelusta asennukseen kautta esittämiseen. Pilvipohjainen palvelu on helppo käyttää myös mobiililaitteilla. (Audience First 2017.)

Music First tarjoaa: Helpon tavan soittaa taustamusiikkia, yksilöidyt soittolistat, asiakkaalle määritellyt musiikkigenret, useita kymmeniä, tuhansia kappaleita selainpohjaisessa pilvipalvelussa. Tarjolla on satojatuhansia minuutteja vain musiikki. (Audience First 2017.)

7.4.2 Murea: Spotify Enterprise

Spotify Enterprisellä voi helposti hallita useiden toimipaikkojen tai toistoalueiden musiikkia verkon yli niin työpaikalta kuin kotisohvaltasi. Palvelu tarjoaa ostajalleen helppokäyttöinen musiikkikalenterin, jolla ajastaa ja organisoida soittamasi sisältö haluamiisi kohteisiin. Enterprise on täysin yhteensopiva Spotify -soittimen kanssa, joten listojen lisääminen ja muokkaaminen on todella vaivatonta. Soittolistat ovat aina myös ajan tasalla ja tarvittaessa saatavilla myös offline -tilassa. Enterprise sopii kaikenkokoisten yritysten käyttöön ja se kasvaa sinun tarpeidesi mukaan. (Murea 2017.)

7.4.3 DJ online & Smart Distribution

DJ Online tituleeraa itseään markkinoiden ainoana aidosti älykkäänä musiikkipalveluna julkisiin tiloihin. Taustamusiikki-, mainoskanava-, karaoke- ja jukeboksipalveluista valitsemalla sekä niitä yhdistelemällä saa yhdeltä toimittajalta kaikkiin tarpeisiin sopivan täysin

personoidun kokonaisuuden ja juuri oikeanlaisen tunnelman. DJ Online mukautuu sellaiseksi kuin tilaaja haluaa. (DJ Online 2017.)

DJ Onlinen ainutlaatuinen Smart Distribution -teknologia takaa, että oikea musiikki soi oikeaan aikaan – myös sisältö päivittyy jatkuvasti. Brändi ja tilaa sopiva musiikki soi automaattisesti, joten tunnelma on aina tuore ja ajankohtainen. Palvelunostajan ei tarvitse tehdä valintoja kymmenien miljoonien kappaleiden joukosta, sillä ammattitaitoinen asiantuntija valitsee musiikkitarjonnan. (DJ Online 2017.)

7.4.4 Mood Media: Mood Mix & Core Music

Yksi vaivattomimmista ja edullisista musiikkiratkaisuista, jonka avulla voi luoda oikeanlaisen tunnelman pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Mood Mix on Mood Median korkealaatuinen musiikin suoratoistoratkaisu, joka ei vaadi kalliita laiteasennuksia. Mood median musiikkisuunnittelijat valitsevat soittolistan huolella, jotka soveltuvat kaikenlaisille pienyrityksille kuten etenkin myymälämusiikiksi. (Mood Media 2017.)

Mood Mix:ssä on intuitiivinen käyttöliittymä, mikä tekee järjestelmästä helppokäyttöisen. Se ei edellytä erityisosaamista vaan toimii periaatteella yhdistä, valitse ja soita. Soittolistaan voi halutessaan myös suunnitella erilaisia tunnelmia päivän eri hetkiin, eri kuukausille ja jopa eri vuosille. (Mood Media 2017.)

Mood Median Core Music on alan johtava pienten yritysten ja paikallisten brändien taustamusiikin tuottaja. Taustamusiikkiluettelo sisältää yli 2 000 joka yleisölle ja alalle suunniteltua taustamusiikkiohjelmia. Näillä voi halutessaan tehdä taustamusiikista persoonallisen luomalla asiakaskunnan pohjalta oman suunnitelman, jota voi hallinnoida verkossa ja jonka avulla voi tarjota aina asiakkaille sopivaa taustamusiikkia. (Mood Media 2017.)

7.4.5 Yogassi

Yogassi on suht uusi tulokas taustamusiikkimarkkinoilla. Se edustaa uudempaa ajattelutapaa musiikkivalinnoista soittaessaan Teosto-vapaata Universal Publishing Production Music:in alaista musiikkia. Kyseessä on siis toimija joka välittää levy-yhtiön omaan musiikkikirjastoon pohjautuva valikoimaa, jossa ei soiteta niin sanottua tunnettua artisti- tai listamusiikkia. Tämä taas mahdollistaa Gramex-vapauden ja kun vielä musiikin tarjoava taho hoitaa ja maksaa korvaukset säveltäjille ja artisteille vaihtoehto esimerkiksi hotellille vaivatonta. Myös Yogassin palvelussa musiikki on räätälöity asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioiden ja valikoima on laajuudeltaan jopa 400 000 kappaletta. Soittolistat mietitään tunnelman kautta eli sopiiko tietty kappale tiettyyn tunnelmaan ja tiettyyn konseptiin. Eli

hieman henkilökohtaisemmin mietittyä palvelua ei niin tunnetusta musiikista. Kyseinen palvelu sopii erityisesti ketjupaikoille, kuten ravintoloille, jossa musiikki on tunnelman luoja keskeisin, mutta ei edellytä tiettyjä mielle yhtymiä tekijöihin tai kappaleisiin. (Yogassi 2017.)

8 Taustamusiikki tulevaisuuden hotellissa

Palvelulla ja tunnelmalla on aina jokin perusta, odotuksia ja jokin suunta, johdettiinpa sitä tietoisesti tai ei. Tunnelmaa voivat nostaa erilaiset tunnelmatekijät kuten musiikki. Tunnelman lähtötaso voi olla positiivinen tai negatiivinen, joskus jopa myös neutraali. Tunnelman lähtötasoon vaikuttaa oma vireytemme, odotuksemme, tarpeemme, muistomme ja mielikuvat sekä aiemmat tapahtumat. Tunnelmaan ohjaavat elementit sekä se, miten ne koemme: miten onnistuneita ovat puitteet, toimintatapa ja vuorovaikutus. (Rantanen 2016, 117.)

Tulevaisuuden hotellien taustamusiikkia haastatteluissa pohdittaessa kävi ilmi, että mitään suuria muutoksia ei ole tulossa lähiaikoina vaan pikemminkin nyt keskitytään tekemään toteuttamaan pitkään jo laatikoissa olleita suunnitelmia päivittäen ne vuoteen 2020. Taustamusiikki järjestelmät tulisi toki automatisoida niin pitkälle, että hotellissa voitaisiin unohtaa niiden olemassa olo ja keskittyä ydintekemiseen eli asiakaskohtaamisiin.

Myös prosessorien asentaminen kuuluu tulevaisuuteen. Niiden avulla voidaan asettaa laitteet ”haistelemaan” taustahälinää ja muuttamaan musiikin volyymeitä suhteessa siihen. Toisin sanoen jos kova puheensorina, musiikki menee automaattisesti kovemmalla ja hiljenee kun puheensorina vaimenee. Tämä ei sinänsä ole enää uutta tekniikkaa, muun muassa Hilton on käyttänyt sitä aiemmin, mutta se ei syystä tai toisesta ole levinnyt hotelleihin laajemmalti.

Yksi haastateltava näki, että tulevaisuudessa hotellin tilat tarvitsevat kauttaaltaan äänimaailman, jossa taustamusiikki on yksi osa tunnelman luoja ja se vaikuttaa vahvasti myös kuluttajakäyttäytymiseen. Äänimaailmaan liittyviä ja esille nousseita aiheita oli esimerkiksi lintujen laulu parkkihallissa, kohdennetut äänet ja niistä muodostuvat maisemat osassa hotellia tarjoten hotellivieraille elämyksiä ja ”pakokohteita” arjesta. Myös akustiset ratkaisut nousivat esille ja sen myötä myös hiljaisuus, jossa ympäristö taustaa äänet suodatetaan pois.

Tulevaisuudessa interaktiivisuus ja kohdentamien korostuvat myös taustamusiikissa ja äänimaisemoinnissa. Musiikki ja älylaitteet mahdollistaa esimerkiksi oman puhelimen käy-

tön taustamusiikin välittäjänä. Hotellien musiikkiratkaisut voisivat toimia kuten Facebook tai Google, jotka kohdentavat mainoksiaan pohjaten ne tägeihin. Hotelleissa tägin kautta saisit puhelimeesi hotellin brändi-imagoon ja liikeideaan sopivaa musiikkia omasta suosik- kigenrestä. Genren ollessa vaikkapa Rock, tuo teema voisi seurata sinua hotellivierailun ajan siellä missä sinä liikut.

Haasteellista tulevaisuuden mietinnässä on se, että taustamusiikki on tällä hetkellä vielä tyvessä useassa paikassa ja kuluttajille se ei oikeastaan merkitse mitään paitsi jos se on äärettömän huonoa tai hyvää. Myös se, ettei sitä ole vaikuttaa kuluttajaan. Toisaalta tä- män tekemäni tutkimuksen valossa näen, että taustamusiikin arvo tulee nousemaa ja kas- vamaan, sillä halutut kokonaisvaltaiset tunnelmat ja kokemukset ovat vahvasti sidottavis- sa musiikin kautta.

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli alun perin kartoittaa, millainen musiikkimaisema Helsingin hotelleissa on. Eli mikä on vanhan kunnon hissimusiikin merkitys? Jo heti tutkimuksen alku- vaiheessa kävi selväksi, että musiikkimaisema ja hissimusiikki eivät oikeastaan ole oikeita termejä käytettäväksi tässä yhteydessä. Tämä asia korostui myöhemmin tutkimuksen teemahaastatteluvaiheessa, jolloin jokainen musiikin palveluntarjoaja taho tarttui termeihin korjaten ne minulle. (Haaja 20.3.17, Sahenkari 23.3.17, Taivainen 23.3.17).

Teoreettisen tiedon hankinnan yhteydessä huomasin, että hotellien musiikkimaisemia ja tai taustamusiikkia ei tutkimassani kontekstissa ole juuri tutkittu aiemmin. Lähimmät aihet- tani sivuavat tutkimukset sijoittuvat ravintoloihin, kahviloihin ja ostoskeskuksiin sekä tava- rataloihin. Näissä tutkimuksissa on yleisesti tutkittu taustamusiikin vaikutusta asiakkaiden osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen sekä markkinointiin että viimeisimmät musiikin ja jonkin toisen asiakaspalvelutilan ympäristön elementin, esimerkiksi tuoksujen, välistä vuorovai- kutusta. (esim. Areni & Kim 1993; North & Hargreaves 1998, 2006; Milliman 2000.)

Eskolan ja Suorannan mukaan empiiristä tutkimusta on helppo tehdä ilman teoriaa. Täl- löin puhutaankin usein selvityksestä tutkimuksen sijaan, sillä juuri teorian käyttö erottaa tutkimuksen selvityksestä. (Eskola & Suoranta 1999, 80–81.) Tämä hypoteesi oli useaan kertaan opinnäytetyöprosessini aikana mielessäni, sillä en kokenut tekemääni tutkimusta varsinaisena tutkimuksena vaan pikemminkin selvityksenä, johon olin liittämässä valitse- maani tietoperustaa. Yksi syy tähän oli se että koska en löytänyt aikaisempia varsinaisia tutkimuksia tarkasteluni alla olevasta aiheesta minun oli vaikea mieltää keräämääni ai- neistoa tutkimusaineistoksi.

Huolimatta siitä, että olin vakaasti päättänyt pysyä aikatauluissa, lipsuin niistä jatkuvasti, mikä osaltansa aiheutti sen, että raportin kirjoittamiseen ei jäänyt riittävästi aikaa. Tästä johtuen tutkimuksen alussa työlle asettamat tavoitteet saavutettiin vain osittain ja useita asioita jäi vielä selvittämättä ja kirjaamatta ylös.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmien kautta saatu tieto oli ennakko-odotusten mukaista. Mitään kovin yllättävää ja siten merkittävää ei mielestäni tutkimuksessa ilmennyt. Tähän saattaa toki vaikuttaa tutkijan oma kokemus ja näkemys tutkittavasta aiheesta, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet tutkimukseen vaikka tutkija on sitä koettanut tietoisesti välttää. Toisaalta palveluntuottajien haastattelut toivat tutkijalle paljon uutta tietoa ja olivat täten positiivinen yllätys.

Kerätystä aineistosta voidaan päätellä, että taustamusiikki on keskeisessä asemassa Helsingin hotelleissa ja että sen kehittämiseen tullaan panostamaan tulevaisuudessa enemmän aikaa ja rahaa kuin ennen. Hotellinjohtajista muutama koki haastattelun hyvänä muistutuksena musiikin tarpeellisuudesta ja tärkeydestä hotellissa. Musiikin hyödyntäminen palvelumuotoilun ja tunnelmamuotoilun lähtökohdista tulee myös varmasti kasvamaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Helsingin hotellien musiikkimaisemien ja taustamusiikin nykytilaa. Mielestäni ensimmäisenä hotellien taustamusiikkia selvittävänä tutkimuksena, tutkimus antoi hyvin tietoa hotellien musiikin käytöstä sekä siitä, mitkä asiat vaikuttavat taustamusiikin taustalla hotelleissa.

Olen käyttänyt hyväkseni kvalitatiivisen tutkimuksen mahdollisuutta kulkea edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni heikentänyt tai vähentänyt tutkimukseni luottavuutta. Olen tutkimusta tehdessä miettinyt tekemiäni ratkaisuita työn luotettavuuden kannalta. Kuten Eskola ja Suoranta kirjoittavat laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avain subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusvälinen. Näin ollen olen itse ollut tutkimukselleni luottavuuden kriteeri koko tutkimusprosessin ajan ja olen pyrkinyt kirjaamaan raporttiini henkilökohtaista pohdintaa ja analyysiä suhteellisen paljon. (Eskola & Suoranta 2005, 2011.)

Tutkimusta Helsingin hotellien musiikkimaailmoista ja taustamusiikin nykytilasta voidaan pitää työn laatijan mielestä kohtalaisen hyvänä. Tutkimuskysymykset mahdollistivat vastausten löytämisen useimpiin asetettuun tutkimuskysymyksiin. Toisin vastaukset eivät

olleet tutkijan toiveiden mukaisesti selkeitä ja spesifejä. Tämän johdosta tutkija on joutunut tai saanut tutkimuksen raportointivaiheessa tehdä koosteita teemoista.

Mielestäni hotellien taustamusiikkia ensimmäisenä selvittävänä tutkimuksena, tutkimus antaa suht hyvin tietoa tutkittavasta aiheesta sekä selkeytti aihealueeseen kuuluvia asioita. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on huomioitavaa kuitenkin se seikka, että tutkimusotantoja oli vähän suhteessa Helsingin hotellimäärään. Toisaalta hotelliketjutasolla tutkimusta voidaan pitää relevanttina sillä siihen osallistui edustaja neljästä keskeisestä hotelliketjusta.

Haastatteluiden kautta saatu tieto on aina myös sidoksissa siihen tutkimusaiheeseen ja -ympäristöön, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Se ei näin ollen ole sellaisenaan sovellettavissa toisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisessa haastattelussa korostuu kokemukset tutkittavasta tilanteesta sekä kyky että halukkuus keskustella tutkittavasta aiheesta.

Tutkimukseni on mielestäni osoittanut sen, että hotellien musiikkimaailman laajamittaiselle tutkimukselle olisi tarvetta, jotta hotellit voisivat hyödyntää tietoa suunnitellessaan tarjoamiaan palveluita muun muassa palvelumuotoilun, tunnelmamuotoilun ja elämysmuotoilun työkalujen avulla. Tässä voisi toimia alustana esimerkiksi Teosto, sillä siellä on käsittääkseni valmiina alusta musiikkialan kehitystoiminnalle.

Lähteet

Areni, C. & Kim, D. 1993. The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

Audience First. 2017. Luettavissa: <http://www.audience.fi/palvelut/musiikki/musiikki-palvelu>. Luettu: 21.1.2017.

Dagmar. 2006. Miltä brändisi kuulostaa? osa II. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/milt%C3%A4-br%C3%A4ndisi-kuulostaa-osa-ii>. Luettu: 3.3.2017.

DeNora, T. 2000. *Music in Everyday Life*. New York: Cambridge University Press.

DJ Online. 2017. Luettavissa: <http://www.djonline.fi/>. Luettu: 10.5.2017.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen, Vastapaino*. Jyväskylä.

Haaja, V. 20.3.2017. Tuottaja. Audience First. Haastattelu. Vantaa.

Hara, M. & DeNora, T. 2013. Leaving Something to the Imagination: "Seeing" New Places through a Musical Lens. Teoksessa J. Richardson, C. Gorbman & C. Vernallis. (toim.) *The Oxford Handbook of new Audiovisual Aesthetics* (s. 659-672). Oxford University Press. New York

Herrington, J. D. & Capella, L.M. 1996. "Effects of music in service environments: a field study". *The Journal of Services Marketing* 10 (2): 26–41

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Uudistettu painos. Gaudeamus. Helsinki.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. *Palveluosaamisen piruetit – Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa*. Haaga-sarja n:o1. Otava: Helsinki.

Jousimies, K. 20.3.2017. Hotellinjohtaja. Lilla Roberts. Haastattelu. Helsinki.

- Järviluoma, H. & Wagstaff, G. 2002. Soundscape studies and methods. Suomen etnomusikologinen seura: Helsinki.
- Jäättmä, J. 2007. Taustamusiikki suomalaisten tavaratalojen markkinoinnin työvälineenä. Pro gradu-tutkielma. Luettu 16.2.2017.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/19575/taustamu.pdf?sequence=2>
- Karipuro, S. 15.5.2017. Musiikkituottaja. DJ Online. Sähköposti.
- Koivisto, M- 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Luettavissa: <http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/Koivisto-M.-2007.pdf>. Luettu: 19.1.2017.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.
- Kotler, P. 1973–1974. Atmospherics as a Marketing Tools. Luettavissa: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler % 20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf). Luettu: 26.3.2017.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Gummerus. Jyväskylä.
- Lanza, J. 1994. Elevator music: A surreal history of Muzak, easy-listening and other mood song. London: Quarted Books.
- Lilla Roberts. Luettavissa: <https://www.lillaroberts.com/hotelli>. Luettu: 16.1.2017.
- Louhivuori, J. & Saarikallio, S. 2010. Musiikkipsykologia. WS Bookwell Oy. Jyväskylä.
- Löytänä, J. & Korteso, K.2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Milliman, R. E. 1982. "Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers". Journal of Marketing 46 (3): 86–91.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Gummerus. Jyväskylä,

Mood Media Finland. 2017. Luettavissa: <http://moodmedia.fi/sound-solutions/>. Luettu: 20.1.2017.

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field. Köln.

Murea. 2017. Luettavissa: <http://www.murea.fi/soundi/>. Luettu: 21.1.2017.

North, A. & Hargreaves, D. 1997. Music and consumer behaviour. Teoksessa Hargreaves, D. & North, A. (toim.) The social psychology of music. Oxford University Press, 268-289. Oxford.

North, A. & Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. 1999. "The Influence of In-Store Music on Wine Selections". Journal of Applied Psychology.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyömenetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Original Sokos Hotel Presidentti. Luettavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/original-sokos-hotel-presidentti/012642137_419607?previous=522856699. Luettu: 16.1.2017.

Pine, B. & Gilmore, J.H. 2007. Authenticity what consumers really want? Harward Business Review Press. Boston, Massachusetts

Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. 2011. The Experience Economy. Harward Business Review Press. Boston, Massachusetts

Puranen, J. 14.3.2017. Hotellitoimenjohtaja. Scandic Marski. Haastattelu. Helsinki.

Ranta, A. 2006. Kuluttamisen soivat kulissit. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto Musiikintutkimuksenlaitos. Tampere.

Rantakallio, H. 13.4.2017. Palvelupäällikkö. Original Sokos Hotel Presidentti. Haastattelu. Helsinki.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum oy. BALTO print. Liettua.

Räsänen, A. 2012. Musiikin vaikutus kuluttajan tunteisiin, ostoaikeisiin ja käytökseen H&M myymälässä. Pro gradu-tutkielma. Aalto-yliopisto. Helsinki.

Sahenkari, K. 23.3.2017. Projektipääliikkö. Murea. Haastattelu. Helsinki.

Saito, Y. 2007. Everyday Aesthetics. Oxford University Press. New York

Salimäki, L. 2015. Taustamusiikki kahviloissa: taustamusiikin soittotavat ja musiikkivalinnat. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Scandic Marski. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-marski>. Luettu: 16.1.2017.

Schafer, R. M. 1977. The Tuning of the World. Random House Inc. New York.

Schafer, R.M. 1994. The Soundscape our Tonic Environment and the Tuning of the World. Destiny Books. Rochester,

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer experiences. Palgrave Macmillan. Wales.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B & Sprott, D. E. 2005. "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". Journal of Business Research 58 (11): 1583–1589.

Spence, C. 2011. Sound Design: Using Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development. Luettavissa: <https://www.kitchen-theory.com/wp-content/uploads/2011/07/ABY2010-spence-revised.pdf>. Luettu 16.2.2017.

Taivainen, M. 23.3.2017. Musiikkisuunnittelija. Mood Media. Haastattelu. Vantaa.

Teosto. 2016. Kotimainen pop ja rock suosituinta taustamusiikkia Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/tutkimus-kotimainen-pop-ja-rock-suosituinta-taustamusiikkia>. Luettu: 16.1.2017.

Teosto. 2017. Radio piti yhä pintansa ylivoimaisesti käytetyimpänä taustamusiikin lähteenä Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/radio-piti-yh%C3%A4-pintansa>

ylivoimaisesti-käytetyimpien-taustamusiikin-
luettelu. Luettu:4.4.2017.

Toivola, S.2012. Taustamusiikin äänen voimakkuuden vaikutus asiakkaiden kokemuksiin ravintolan viihtyisyydestä. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus. Jyväskylä.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum oy. Hämeenlinna.

Yogassi. 2017. Luettavissa: <http://yogassi.fi/etusivu>. Luettu: 13.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset hotellin johtajille

Osio I: Haastateltavan ja kohdeyrityksen taustatiedot

1. Esittele hotellisi lyhyesti
2. Kerro suhteestasi musiikkiin muutamalla sanalla. Millainen vaikutus musiikilla on sinuun?
3. Kuvaile hotellia tilana. Mitä tulee mielestäsi ottaa huomioon valittaessa sinne musiikkia?
4. Onko hotellissasi tai muissa tuntemissasi hotelleissa mielestäsi musiikkimaailmaa tai – maisemaa?
5. Musiikki on yksi tunnelmantekijöistä. Puhutaanko teillä siitä sellaisena?

Osio II: Taustamusiikin nykytilra hotellissa

1. Käytetäänkö teillä taustamusiikkia?
2. Kuuluuko taustamusiikki kokonaiskonseptiin? Jos, niin kuinka hyvin se toimii käytännössä ja kuuluuko ”ketju” taustamusiikissa?
3. Onko teillä budjettia musiikkiratkaisuille? Jos, niin millainen se on?
4. Mikä on musiikin merkitys/funktio hotellissa?
5. Onko taustamusiikilla muuta merkitystä kuin tuottaa tilaan ääntä? Eli esim. onko siihen sisällytetty piiloviestintää/mainontaa?
6. Missä tiloissa musiikki kuuluu? Onko musiikki eritelty paikkaa varten?
7. Onko taustamusiikkinne suunniteltua, jos niin kuka sen on suunnitellut?
8. Mikä taho / millä laitteistolla taustamusiikkia soitetaan?
9. Kuka vastaa ja hallinnoi musiikin sisältöä (mitä kappalaita/tyylisuuntia) eli mitä milloinkin soitetaan?
10. Onko musiikki ajastettua vai vaatiiko se toimenpiteitä arjessa?
11. Millä tavalla musiikkiprofiileihin on päädytty?
12. Miksi juuri tätä musiikkia soitetaan? Haetaanko/tavoitellaanko sillä jotakin?
13. Onko musiikkivalintoja mietitty tarkemmin kuten esim. hidastempoinen rauhoittaa tai onko musiikki tuttua asiakaskunnalle?
14. Oletteko saaneet palautetta taustamusiikista asiakkailta/henkilöstöltä? Jos, niin millaista ja miten palaute on käsitelty?
15. Mitä positiivista/negatiivista nykyisessä musiikkitalanteessa on?

Osio III: Tulevaisuuden taustamusiikki hotellissa

1. Mitkä asiat vaativat muutosta ja millaista suhteessa musiikkiin?
2. Minkälaista musiikkia haluaisit hotellissa soitettavan?
3. Pitäisikö asiakkaita/henkilöstö kuunnella musiikkivalintoja tehdessä?
4. Miten näet musiikin tulevaisuuden hotellissa?
5. Palvelu-, tunnelma- ja elämysmuotoilu ovat tätä päivää. Miten ne näyttäytyvät musiikin osalta hotellissa?

Liite 2. Teemahaastattelukysymykset taustamusiikkipalveluiden tarjoajille

Osio I: Haastateltavan ja kohdeyrityksen taustatiedot

1. Esittele itsesi ja yrityksesi lyhyesti ja kerro kauanko olet ollut alalla.
2. Onko hotelleissa mielestäsi musiikki/äänimaisemia?
3. Miten taustamusiikki luokitellaan? Kategoriat? edustavatko ne jotain tunneskaaloja vai mikä on luokittelun perusteena?

Osio II: Taustamusiikin nykytila hotellissa

1. Millaisena tilana näet hotellin? Eroaako se jollain tapaa muista tiloista, jonne taustamusiikkia suunnitellaan?
2. Kuka/ketkä suunnittelevat hotellien taustamusiikkeja?
3. Mikä on musiikin merkitys/funktio mielestäsi hotellissa?
4. Millainen on hyvä/onnistunut taustamusiikki?
5. Mihin taustamusiikkia tarvitaan?
6. Mitä tulee ottaa huomioon taustamusiikkia/äänitaustaa suunnitellessa hotelliin?
7. Miten asiakasprofiilit huomioidaan suunnittelussa? Miten asiakkaiden/hotellien tarpeita kartoitetaan? Milla tavalla musiikkiprofiileihin on päädytty?
8. Minkälaisia ovat hotellin taustamusiikin kriteerit? Mitkä kappaleet ovat sopivia, mitkä raakataan valinnasta pois? Miksi?
9. Millaista taustamusiikkia tällä hetkellä hotelleissa soitetaan? Onko hotellivälisiä eroja?
10. Miksi juuri tätä musiikkia soitetaan? Mitä sillä haetaan/tavoitellaan?
11. Soitetaanko alkuperäisversioita vai muokataanko kappaleita?
12. Mitä haasteita/rajoitteita erilliset tilat asettavat musiikin käytölle?
13. Miten hotellien ketjuuntuminen näkyy taustamusiikissa?
14. Onko hotelleilla teidän mukaan budjetteja musiikkia varten? Jos, niin millaisia?
15. Tuleeko taustamusiikista palautetta, jos niin millaista?
16. Onko taustamusiikkinne suunniteltua, jos niin kuka sen on suunnitellut?
17. Mikä taho / millä laitteistolla taustamusiikkia soitetaan hotelleissa?
18. Kuka vastaa ja hallinnoi musiikin sisältöä (mitä kappaleita/tyylisuuntia) eli mitä milloinkin soitetaan?
19. Onko musiikki ajastettua vai vaatiiko se toimenpiteitä arjessa?
20. Miten näet musiikin aseman tulevaisuuden hotellissa?
21. Minkälaista musiikkia näkisit hotellissa soitettavan?

Liite 3. Havainnointipohja

1. Soiko hotellissa musiikki?
 - a. Jos niin missä tiloissa?
2. Millainen musiikki soi? Tunnistatko kappaleita?
3. Millaisella volyymillä musiikki soi?
4. Millainen tunnelma musiikista välittyy hotelliin?
5. Näkyykö tunnelma palvelussa?
6. Vaihtuuko musiikkilaji kesken havainnoinnin?
7. Näetkö laitteistoa jolla musiikki tuotetaan?